15 POINT COMMUN

LA REVUE DU FRANÇAIS
DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

Entretien avec Bernard Cerquiglini

Délégué Général à la langue française et aux langues de France

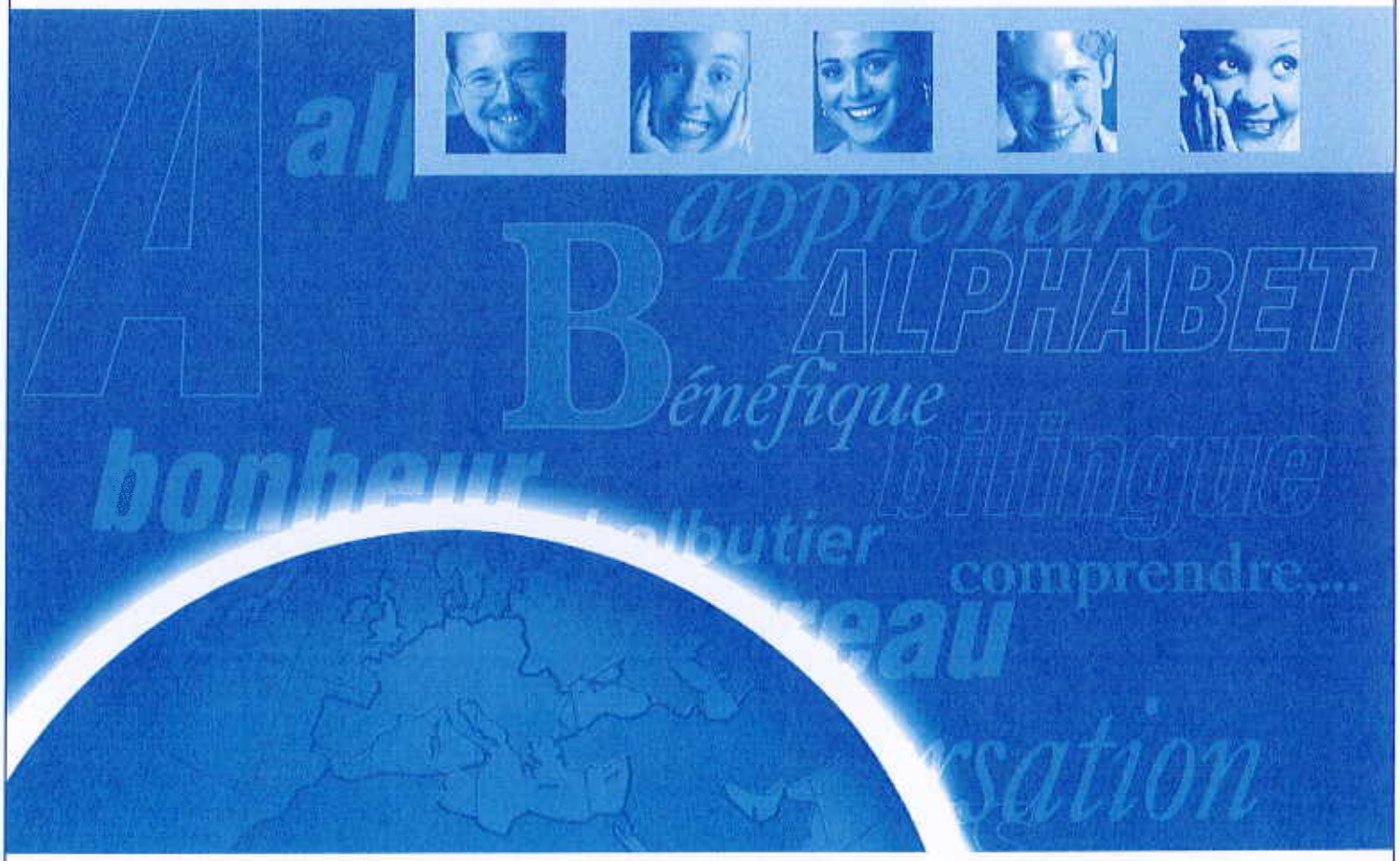
Dossier pédagogique : JOB : jeunes au boulot !

par Lucia Bonato et Maria Margherita Mattioda

Janvier 2002 - 6,10 Euros - Direction des Relations Internationales / Enseignement

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

“Le FRANÇAIS est un MONDE



que l’on GAGNE à connaître !”

PRÉPARATIONS SPÉCIFIQUES AUX EXAMENS C.C.I.P.

École Suisse Internationale de Français Appliqué (ESIFA)
10, rue des Messageries - 75010 Paris
Tél : +33 1 47 70 20 66 - **Fax :** +33 1 42 46 34 57
Web : www.esifa.org - **E-mail :** info@esifa.org

ÉCOLE SUISSE INTERNATIONALE DE FRANÇAIS APPLIQUÉ

fle fr

digital concept 03 80 50 01 22 - octobre 2001

L'euro, c'est notre affaire !

L'euro arrive, l'euro est déjà dans le porte-monnaie de plus de 300 millions d'Européens dont vous faites peut-être partie. Nous réglons aujourd'hui nos achats, nous payons nos factures, nous faisons notre marché en euros. Nous vivons en euros…

Et vous, professeurs de français du monde entier, **vous êtes également concernés :** pour présenter au mieux la vie quotidienne des Francophones, vous ne pouvez plus ignorer cette question. Dans vos créations pédagogiques, lors d'une simulation en classe, pour une formation à l'étranger, à l'occasion d'un voyage touristique, vous aussi devez affronter les nombreuses manipulations jubilatoires des conversions de monnaie. Vous apprenez et faites déjà apprendre à vos élèves que la France a *une* culture, *des* cultures riches et diverses : désormais, vous insisterez sur l'enrichissement de ces cultures au contact d'une nouvelle réalité : la culture européenne. **L'euro, c'est à faire en français, c'est notre affaire à tous !**

Dans le même temps, on ne peut constater sans regret la disparition d'une monnaie symbolique, le franc. Mais ne soyons pas trop nostalgiques… Contrairement au mark ou à la peseta, le franc restera encore longtemps dans nos dictionnaires et notre langage : le "Franc", c'est en effet l'homme qui s'exprime sincèrement, simplement, sans artifice.

En un mot, l'homme franc est libre et cette liberté nous ouvre aujourd'hui les portes d'une nouvelle identité, d'un nouvel espace dans lequel nous sommes tous invités à pénétrer…

Pour intégrer au mieux cette nouvelle dimension interculturelle, **nous vous invitons** à nous rencontrer sur notre stand à Expolangues, du 30 janvier au 2 février, et surtout à vous joindre aux nombreux professeurs venus d'horizons divers participer à notre 29ème Université d'été, du 1er au 26 juillet. La mixité des cultures et le brassage des expériences apporteront cette fois encore une touche particulière et unique à cet événement…

Alors, n'hésitez plus, venez vite nous rejoindre !

Bonne lecture… et bonne année *euro* à tous !

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

SOMMAIRE

- **L'ÉDITO** 3
  L'euro, c'est notre affaire !
  Par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)
- **L'ENTRETIEN** 4
  Par Bernard Cerquiglini, Délégué Général à la langue française et aux langues de France
  « La vraie efficacité du français des affaires passe par l'apprentissage de la culture »
- **NOUVELLES DE LA DRI/E** 7
- **LES PAGES INFO**
  La page des Affaires 8
  La page du Droit 11
- **TÉMOIGNAGE** 12
  La langue de spécialité comme véhicule d'apprentissage de savoir-faire professionnels
  Par Claire Pradier et Isabelle Schaffner
- DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15
  Jobs : jeunes au boulot !
  Par Lucia Bonato et Maria Margherita Mattioda
- **RÉFLEXIONS** 27
  La rhétorique : un outil de management
  Par Christian Durand
- **MULTIMÉDIA** 31
- **L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ 2002 DE LA CCIP** 32
- **NOUVEAUTÉS** 35
- **LA FORMATION À DISTANCE** 37
- **L'AGENDA** 38

Bulletin d'abonnement 6

Bernard CERQUIGLINI
Délégué Général à la langue française et aux langues de France

La vraie efficacité du français des affaires passe par l'apprentissage de la culture

Propos recueillis par Emmanuel Soyer

■ Vous reprenez les fonctions qui ont déjà été les vôtres de 1989 à 1993. Vous tenez cette fois à représenter tout autant la langue française que les langues de France. Pourquoi ?

Je suis fondamentalement universitaire, professeur d'histoire de la langue française à l'université Denis Diderot – Paris 7. Il y a 10 ans, j'ai fondé la DGLF et me suis principalement concentré sur des problèmes de terminologie et de progrès de l'orthographe,... Aujourd'hui, j'aide à la transformation de la DGLF en DGLFLF.

Depuis qu'existent des institutions étatiques concernant la langue française, c'est la première fois que naît une politique qui s'intéresse à l'ensemble du patrimoine linguistique de notre pays, c'est-à-dire d'abord, bien sûr, le français langue de la République, langue officielle et commune, mais aussi l'ensemble des langues pratiquées sur le territoire, qu'elles soient régionales, minoritaires ou même européennes. La DGLFLF, qui veille à la promotion de ces langues, peut ainsi être comparée à une sorte de jardinier d'un grand bouquet de langues dont chaque fleur a sa spécificité, ce qui requiert des soins particuliers.

■ Dans "promotion" faut-il également lire "défense" ?

J'ai pris le mot "promotion" qui est le mot le plus général et le plus neutre, dans la mesure où une politique linguistique, comme toute politique d'ailleurs, doit se fonder non pas sur des sentiments, des impressions, mais sur des savoirs. En matière de langue, on réagit toujours d'une façon intime, un peu épidermique ; mais une politique linguistique doit se fonder sur une photographie de l'ensemble des langues parlées par nos concitoyens, et elles sont nombreuses en France, pratiquées dans des situations tout à fait différentes.

Le français est universel en France : c'est une grande nouveauté. Depuis peu, en France métropolitaine, tout le monde parle *au moins* le français. C'est important de le dire : *le français n'est pas en danger !* Cette vision permet également de mieux concevoir la France comme un pays où beaucoup de concitoyens sont bilingues, voire trilingues.

Cette idée du bouquet de langues, c'est une grande spécificité française en même temps qu'un paradoxe, parce que, en France, on a longtemps considéré qu'il n'y avait qu'une langue, le français, et que cette langue était unitaire, une norme, le bon usage. Bien sûr, comme le français est universel, il est nécessaire de le conforter dans son enseignement, dans l'administration,... Mais ne nous cachons pas le fait que la France est aussi le pays européen ayant le plus large patrimoine linguistique.

■ Partant de ce constat, quel type de politique alors adopter ?

Une politique *patrimoniale*, tout d'abord : certaines langues sont en déclin et il faut aider ceux qui veulent les défendre. Lorsque j'ai remis mon rapport sur les langues régionales, j'ai notamment été remercié par la communauté tzigane, ravie de constater que le rom figurait parmi les langues de la République. La reconnaissance, c'est important...

Politique également quasi *écologique* : certaines langues, comme en Guyane, peuvent être sauvées de la même façon que certaines espèces animales ou végétales sont protégées.

Il y a plus : la politique à adopter peut être une véritable politique *linguistique*, dans la mesure où, depuis quelque temps déjà, la politique en faveur du français s'inscrit dans une défense de la diversité linguistique mondiale et particulièrement européenne. Pour bien des raisons, nous, Français, pensons que la réalité linguistique en Europe, c'est le plurilinguisme et nous ne sommes pas favorables à la réduction à une seule langue officielle qui serait l'anglais. Nous pensons qu'être Européen, c'est parler ou comprendre plusieurs langues et qu'il faut former des citoyens à parler, à comprendre, ou simplement à "bricoler" une langue... Vous savez, ce n'est pas si désagréable de "bricoler" une langue ! L'idée européenne c'est ça...

■ S'agirait-il alors de promouvoir également d'autres langues au détriment du français, dans certains milieux, dans certaines formes de communication ?

➡

Non, je ne le souhaite pas. En aidant les langues régionales, nous pouvons être accusés de conservatisme. Cependant, un des problèmes évidents de la plupart de ces langues est la modernité. Peut-on faire de la chimie en basque ? de l'informatique en breton ? Toutes ces langues ont des spécificités sémantiques, mais je ne pense pas qu'on doive toutes les amener au même niveau. Parmi toutes ces langues, celle qui a le plus de chance d'épouser la modernité est évidemment le français. Ceci ne nuit donc pas à une politique dynamique en faveur du français, mais sans le faire sur la ruine des autres langues, ce qui serait malheureusement contre-productif. Tout en aidant par exemple les Catalans à créer du vocabulaire pour faire du catalan une langue moderne, nous devons soutenir le français, langue de la modernité, dans certains secteurs comme la finance, le commerce, les sciences,...

Notre politique est donc à double face : sans vouloir nuire aux autres langues, nous ne pouvons ignorer que le français est langue de la République, de la francophonie, du monde. Il faut ainsi "équiper" le français pour qu'il puisse dire la modernité, comme l'a montré Gabriel de Broglie dans votre précédent numéro.

■ "Il ne faut pas défendre le français sur les ruines d'autres langues" ; faut-il néanmoins le défendre contre d'autres langues internationales qui tendraient à s'implanter en France ? Qu'en est-il à ce sujet du français dans les entreprises ?

Le problème est l'anglais. Je regrette d'ailleurs que l'allemand et l'italien ne soient pas plus parlés en France : un collégien sur deux prend l'anglais en première langue, l'espagnol en deuxième langue. Mais, l'Allemagne est notre premier partenaire, premier acheteur, premier fournisseur ! Il faut faire apprendre d'autres langues sans aller vers un unilinguisme, sans que l'anglais écrase tout et que l'anglais devienne la figure de *l'autre langue*. Le français a sa place à côté de l'anglais *comme d'autres langues*. Il faut se battre pour qu'on puisse continuer à vivre et à travailler en français...

Sur ce dernier point, nous avons lancé des enquêtes auprès de sociologues, de linguistes pour connaître l'état du français dans les entreprises. Un séminaire sur ce sujet doit même se tenir en mars. Notre situation est-elle québécoise ? Ne l'est-elle pas ? Y a-t-il une dérive vers le tout anglais ou non ? Dans quelles situations est utilisé l'anglais ? Est-ce toujours nécessaire ? Qu'en est-il des autres langues ?... Nous souhaitons disposer d'une photographie des pratiques linguistiques dans les petites, moyennes et grandes entreprises en France, pour sensibiliser les patrons à la question des langues.

J'ai cependant l'impression qu'on arrive à bientôt dépasser l'idée que "langue étrangère = anglais". Si on veut vraiment vendre, il faut vendre dans la langue de l'autre : le plurilinguisme a aussi un intérêt commercial.

■ Peut-on aussi vendre la langue française en parlant anglais ?

J'essaye de ne pas adopter de position catégorique et d'analyser chaque situation. Faut-il promouvoir la langue française, la culture française ou la science française ? Parfois, nous constatons qu'il est d'abord plus utile de défendre la culture et la science car la langue suit d'elle-même.

■ Pour vous, le français est une langue "qui bouge", "qui évolue"... Expliquez-nous pourquoi et comment.

Si le français ne bougeait plus, ce serait très grave. Les langues qui ne bougent plus sont mortes, elles ne sont plus désirables, et si on ne les désire plus, on ne les apprend plus.

Au contraire, activement, promptement, poussé parfois par des institutions, le français a évolué. Cependant, les Français ont un tel amour de leur langue qu'ils sont parfois puristes, ce qui peut être un obstacle : le purisme est un amour mal-venu de la langue. Il faut faire confiance à la langue : je le répète, elle n'est pas en danger, elle n'est pas envahie de mots anglais, même si on les voit beaucoup car ils sont mis en avant par les médias.

■ Le terme "évolution" est-il synonyme de simplification ou de complexification ?

Le français est-il une langue compliquée ? Si oui, cela gêne-t-il son apprentissage ? Je n'en sais rien. Prenons un exemple : se débrouiller en anglais, c'est assez facile ; maîtriser l'anglais, ça prend toute une vie. Il n'y a pas de langue plus idiomatique que l'anglais. A l'inverse, la grammaire allemande est complexe, mais lorsqu'elle est maîtrisée, ça va. Je ne crois pas qu'il faille simplifier les langues : le cerveau humain est capable de les maîtriser. Il faut surtout rendre la langue désirable : si l'on se rend compte que le français est à la fois la langue de Victor Hugo et du TGV, qu'on peut faire des affaires en français en Afrique, au Canada,... alors on l'apprendra.

■ Justement, parlons *affaires*. Le *français de spécialité* est-il pour vous une branche particulière du français ou est-ce une langue à part entière ?

Je ne crois pas au "basic french" : le français des affaires n'est pas un "basic french". Je dirais que c'est une branche de l'arbre du français. Il y a beaucoup de maisons dans la maison du père : de même qu'il y a une langue poétique, une langue de l'administration, il y a un français des affaires, qui est riche, qui se ressource, qui se développe, qui fait partie du français, grande langue de culture.

D'ailleurs, dans le cas du français des affaires, il s'agit davantage d'une langue de transmission que de communication. Pour communiquer, pour prendre un billet d'avion, apprenons l'anglais d'aéroport : c'est 200 mots environ. Mais, pour faire vraiment des affaires, c'est-à-dire comprendre la culture de l'autre, comprendre la culture de l'acheteur, pourquoi il peut acheter nos produits, pourquoi nos produits sont désirables, il faut une langue qui ait toute une histoire, une culture ; et tout en étant une langue de commerce, c'est aussi une langue qui est passée par les grands vins, la littérature,...

→

■ Quelle place justement l'apprentissage d'un français de spécialité doit-il ou peut-il occuper dans notre société actuelle ?

Mes collègues des départements de français dans les universités américaines, désespérés il y a quelques années, constatent aujourd'hui un regain d'intérêt des étudiants pour le français, notamment le français des affaires. Alors qu'on pensait qu'il fallait aller vers un français efficace, nous nous sommes aperçus que la vraie efficacité passe par un cours de civilisation à côté du cours de français des affaires. On apprend le français parce que c'est la langue d'un pays qui est connu pour sa culture, son individualité...

Une langue est un univers à part. La chance d'être Européen est d'être à l'intersection de tous ces univers. C'est ainsi que le français est le mieux défendu : on ne peut pas être Européen si on ne parle pas, ou du moins si on ne lit pas, le français, comme on peut parler ou lire l'anglais, l'espagnol,...

■ Quel message souhaiteriez-vous faire passer auprès des professeurs de français qui, dans le monde entier, participent à la promotion de la langue française et des cultures francophones ?

L'avenir du français est dans leurs mains...! 120 millions de personnes dans le monde parlent le français comme langue maternelle, mais il y a aussi le français appris, celui des Francophones. Et si le français est appris, c'est qu'il est désiré, et ce désir provient en très grande partie des professeurs qui transforment cette grande langue de culture, cette langue internationale, cette langue universelle, en langue de la modernité. Le vrai succès du français, c'est à eux qu'on le doit. C'est un encouragement et un remerciement...

■ En vous écoutant, on a envie de remplacer le *D* de *Délégation* par *Désir*...

Oui, effectivement, je parle beaucoup de la notion de désir, mais je crois que tout vient de là. Le désir de langue, c'est le désir de l'Autre. Parler une langue, c'est s'ouvrir à l'Autre. La langue, c'est la plus belle chose inventée par les Hommes. Elle crée à la fois des barrières et incite à la diversité culturelle et au mélange. Finalement, Babel n'est pas une malédiction. Tout est possible dans les langues, et on peut dire le monde avec... ■

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 (France)
ou à télécopier au + 33 (0) 1 49 54 28 90 - Site Internet : http://www.fda.ccip.fr

☐ **Oui, je m'abonne à *Point Commun* pour une durée d'un an - 3 numéros (janvier, avril, octobre)**
• France et Union Européenne par avion - 15,24 € TTC • Étranger par avion - 18,29 € TTC

Nom.....Prénom.....
Fonction.....Organisme.....
Adresse
(privée/professionnelle*).....
Code postal.....Ville.....Pays.....
** Rayer la mention inutile.*

☐ **Oui, je désire recevoir un exemplaire de Point Commun au prix de 4,57 € (cocher le numéro choisi) :**

■ n° 1 : Et si on exportait ! (épuisé)
☐ n° 2 : La visite touristique guidée
☐ n° 3 : Les acteurs de la vie juridique en activité
☐ n° 4 : Être secrétaire aujourd'hui
☐ n° 5 : Recherchez sur le site...
☐ n° 6 : Préparer une visite d'entreprise
☐ n° 7 : Un stage au ministère du Tourisme
☐ n° 8 : Ce matin, on va visiter...
☐ n° 9 : Introduction à l'entretien de vente
☐ n° 10 : LE PETIT SA, êtes-vous candidat au rachat ?
☐ n° 11 : Créer une entreprise
☐ n° 12 : Comportements culturels
☐ n° 13 : Le télétravail, est-ce la solution ?
☐ n° 14 : A la découverte des grandes divisions du droit

☐ **Oui, je désire recevoir un lot de 4 numéros (cocher les numéros choisis) au prix global de 15,24 €.**

Ci-joint mon règlement d'un montant de..... *Euros* par :
☐ **Mandat international**
☐ **Virement :** Crédit Commercial de France - Agence Saint-Placide - 62, rue Saint-Placide - 75006 Paris
(Compte : 00 682 349 230 - Clé rib : 87 - Code guichet : 00068 - Code banque : 30 056)
☐ **Chèque :** CCIP - DRI/E - 28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris Cedex 06
☐ **Carte de crédit** (sauf American Express)
n° de carte (16 chiffres) |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| date d'expiration :

Date et signature :

Ouverture de Centres d'examens de français des affaires et des professions en 2001

27 conventions de coopération permettant l'organisation des sessions des examens de français des affaires et des professions ont été signées au cours de l'année 2001 dans les centres de formation des pays suivants : en **Allemagne** *(Bergisch-Gladbach, Cologne, Trèves, Tübingen)* - en **Autriche** *(Kitzbuel)* - en **Bolivie** *(Santa Cruz, Sucre)* - en **Chine** *(Xiamen)* - à **Chypre** *(Nicosie)* - aux **Etats-Unis** *(Northampton, San Marcos)* - en **Haïti** *(Gonaïves)* - en **Inde** *(Goa)* - en **Italie** *(Venise)* - en **Iran** *(Téhéran)*, - au **Liban** *(Beyrouth)* - au **Maroc** *(Tetouan-Tanger)* - en **Pologne** *(Gliwice, Rzeszow, Varsovie, Wroclaw)* - en **Russie** *(Moscou)* - aux **Seychelles** *(Victoria)* - en **Suisse** *(Bâle, Berne)*.

UNIVERSITÉ D'ETÉ 2002

La XXIXème édition de l'*Université d'Eté de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris* se déroulera cette année du **1er au 26 juillet 2002.**

17 stages et 6 ateliers seront proposés et permettront d'acquérir savoirs et savoir-faire pour un enseignement moderne du français, adapté aux exigences d'un monde professionnel en pleine évolution. Le catalogue détaillé des formations paraîtra fin janvier et vous sera adressé sur simple demande.

Pour tout renseignement, contactez le Centre de Langues à l'adresse électronique suivante : Universite2002@ccip.fr

PENSION DE FAMILLE à PARIS

Au Palais Gourmand

Au cœur du 6e arrondissement, près de la CCIP, du jardin du Luxembourg et du Quartier Latin, la Pension de famille « AU PALAIS GOURMAND » vous invite à venir déguster ses repas très variés en cuisine traditionnelle, profiter du confort de ses chambres pour 1, 2 ou 3 personnes avec réfrigérateur et ligne de téléphone directe.

L'accueil chaleureux et l'écoute sont au service de la clientèle, vous vous sentirez chez vous.

Prix à la journée en demi-pension :

- pour une personne : de 205 FRF à 395 FRF TTC
- deux personnes : de 442 FRF à 495 FRF TTC

Métro : *Notre-Dame-des-Champs, Vavin, Montparnasse*

Bus *82, 68, 58, 83, 89, 91, 94 et 95*

« Au Palais Gourmand »

120, bd Raspail - 75006 Paris

Tél. 01 45 48 24 15 - 01 42 22 87 64 - Fax 01 42 22 33 41

www : AUPALAISGOURMAND.COM

E-mail : AUPALAISGOURMAND@NOOS.FR

Examens de français des affaires et des professions :

Dates des sessions internationales (Janvier - décembre 2002)

Examens	*Épreuves passées à l'écrit*
Certificat de français professionnel (CFP)	9 janvier 2002 24 avril 2002 13 mai 2002 4 juin 2002 10 juillet 2002 29 août 2002 25 septembre 2002 2 décembre 2002
Diplôme de français des affaires, 1er degré (DFA 1)	10 janvier 2002 25 avril 2002 14 mai 2002 5 juin 2002 10 juillet 2002 29 août 2002 25 septembre 2002 3 décembre 2002
Diplôme de français des affaires, 2e degré (DFA 2)	11 janvier 2002 26 avril 2002 16 mai 2002 6 juin 2002 25 septembre 2002 4 décembre 2002
Certificat de français des professions *(Français du secrétariat,* *Français du tourisme et de l'hôtellerie,* *Français scientifique et technique,* *Français juridique)*	14 janvier 2002 17 mai 2002 14 juin 2002 13 décembre 2002

CIAM 2002

Recrutement international d'étudiants diplômés de l'enseignement supérieur étranger pour HEC et ESCP-EAP.

Epreuves de sélection pour des étudiants titulaires d'un diplôme étranger et équivalent au minimum à la licence française quelle qu'en soit la filière d'études (Bachelor's Degree) :

Test écrit : GMAT ou TAGE-MAGE (équivalent français du GMAT)
Test oral : interview en français ou en anglais

50 centres d'examen à travers le monde
(dont 3 nouveaux Centres à Tunis, à Alger et à Rabat en 2002).

• Date limite pour l'inscription :
1er février 2002 (centres d'examen hors Europe)
1er mars 2002 (centres d'examen en Europe)

• Décision d'admission : *fin mai 2002*

Inscription en ligne : *fin janvier 2002*
www.ciam.ccip.fr

> Contact :
Anne-Claire Mauban
Tél. : 33 1 49 54 28 91/47 - Télécopie : 33 1 49 54 28 70
Mél. : int.promoedu@ccip.fr

La Page des Affaires

RETRAITES : L'HEURE DE VÉRITÉ

De tous les casse-têtes auxquels sont actuellement confrontés les gouvernements, le financement des retraites est devenu le plus difficile à résoudre. Pourtant, aucun pays ne peut ou ne pourra échapper à la réforme des retraites, dossier explosif car touchant à la répartition des richesses.

Une affaire d'arithmétique

Les données démographiques sont là, implacables. D'un côté, la durée de vie augmente et les retraités, de plus en plus nombreux, perçoivent leur pension pendant une plus longue durée. De l'autre, le nombre d'actifs diminue parce que les jeunes entrent moins nombreux et plus tardivement dans la vie professionnelle et que les entreprises ne gardent guère leurs salariés plus âgés. Conséquence de ce redoutable chassé-croisé, la prise en charge des retraites repose sur un nombre d'actifs, et donc de cotisants, de plus en plus restreint.

Cette évolution a une incidence réelle ou prévisible sur l'avenir des retraites financées selon le principe de la répartition. Avec l'accentuation du déséquilibre entre actifs et inactifs, le régime des retraites par répartition menace d'imploser. Les solutions retenues jusqu'à ce jour se sont souvent limitées à faire payer plus les uns et à donner moins aux autres. Mais cette équation a ses limites car la situation va s'aggraver très prochainement avec le départ à la retraite des générations du baby-boom de l'après-guerre. Les charges vont vite devenir insupportables pour les salariés et les entreprises et les nouveaux retraités verront leur pension se réduire comme peau de chagrin.

Ne rien faire est impossible

Il y a donc péril dans la demeure. Et comme le déclarait récemment le premier ministre français, Lionel JOSPIN : « *Il n'y a qu'une chose qui soit impossible : ne rien faire.* »

Devant cette douloureuse arithmétique de la retraite, tous les experts sont d'accord sur les causes du mal mais pas forcément sur les remèdes. Certains – ceux qui dénoncent l'inéluctable faillite du système par répartition – prônent la retraite par capitalisation et attendent avec impatience la création, selon le modèle anglo-saxon, de fonds de pension, seul moyen de transformer les salariés d'aujourd'hui en riches retraités de demain. D'autres rejettent catégoriquement cette formule « magique » qui confie le sort des retraités aux fluctuations hasardeuses du marché et de la Bourse, qui transforme collectivement et anonymement des millions de salariés en bras armé du capitalisme et qui ne manquera pas de renforcer les inégalités de revenus au moment de la retraite. Il y a enfin ceux qui, face aux impératifs démographiques, préconisent des solutions mixtes : l'introduction du régime de capitalisation en complément du système de répartition qui, lui, devra être aménagé pour compenser l'érosion inéluctable du régime obligatoire, en particulier :

- en augmentant les cotisations,
- en allongeant la durée de la cotisation et donc en reculant le départ à la retraite,
- en réduisant le montant des pensions versées,
- en encourageant le maintien en activité.

Répartition ou capitalisation ?

Au cours du siècle dernier, dans le cadre de leur politique de protection sociale, beaucoup de pays se sont souciés de garantir un revenu à la personne dont la force de travail n'était plus monnayable en raison de son âge. Ces systèmes de retraite se sont organisés selon deux modalités différentes (qui peuvent d'ailleurs coexister) : la répartition et la capitalisation.

La répartition

La retraite par répartition repose sur la solidarité des générations. Avec ce système, les cotisations prélevées sur le revenu des actifs d'aujourd'hui (salariés et employeurs), servent directement à payer les pensions* des actuels retraités. Les actifs paient donc les retraites de leurs aînés qui, grâce à leur travail, sont considérés comme ayant acquis un droit à la retraite.

La Page des Affaires

La situation en Europe

L'Europe des retraites n'existe pas : les régimes élaborés au cours du siècle dernier diffèrent à de nombreux points de vue. Mais, tous les pays, confrontés à une évolution démographique similaire, ont pris conscience des menaces pesant sur le montant des retraites de leurs concitoyens. Et tous se doivent de trouver le plus tôt possible des solutions satisfaisantes.

La Grande-Bretagne, par exemple, favorise des solutions privées, en ayant fortement recours à l'épargne individuelle des futurs retraités. Et aujourd'hui, dans ce pays, la plus grande partie des retraites versées provient des fonds de pension.

L'Allemagne, elle, a adopté, en mai 2001, une réforme des retraites qualifiée d'historique. Cette réforme, qui adapte un dispositif initié par Bismark à la fin du 19e siècle. introduit, pour la première fois, une dose de capitalisation individuelle dans le financement des pensions. A côté des retraites par répartition, qui sont maintenues mais dont le niveau sera amené à reculer, la nouvelle loi met en place une dose d'épargne de retraite complémentaire sous la forme d'assurance-vie, de fonds de pension, de retraite d'entreprise. Les efforts de capitalisation, consentis par les actifs sur la base du volontariat, bénéficieront d'avantages fiscaux et sociaux ainsi que d'un bonus accordé par l'Etat.

...et en France

Pratiquement l'ensemble de la classe politique française, toutes tendances confondues, affirme officiellement vouloir sauvegarder le système par répartition. Mais tout le monde sait bien qu'avec l'évolution démographique actuelle et surtout future, les actifs n'ont plus le choix : ils doivent assurer eux-mêmes - au moins en partie - le financement de leur retraite. Il y a donc nécessité d'introduire une dose de capitalisation, jugée plus ou moins importante selon la couleur politique.

Depuis une quinzaine d'années, les divers gouvernements ont tenté de trouver une solution au problème des retraites. Mais tous les projets, pour des raisons surtout électorales, ont été ajournés.

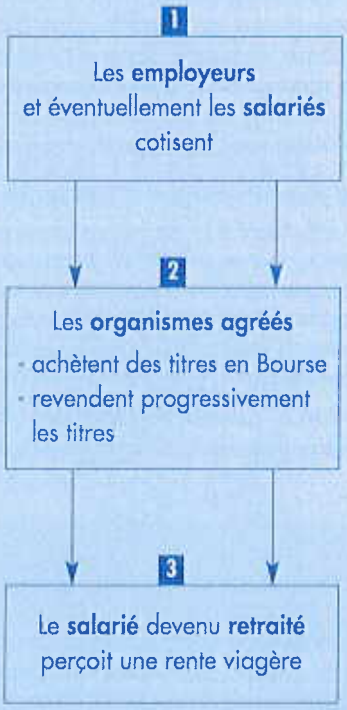
En attendant une véritable réforme en profondeur, l'actuel gouvernement encourage – discrètement – les salariés à épargner en vue de leur retraite, en ayant recours à toute une palette de placements existants (assurance-vie, placements boursiers, immobilier locatif...) qui constituent une source de revenus réguliers et qui serviront, le moment venu, de complément de retraite. En étendant à toutes les entreprises, grandes et petites, « l'épargne salariale », ce gouvernement a également choisi, en 2001, de généraliser une solution qui implique la participation des employeurs.

L'épargne salariale est un dispositif permettant au salarié de se constituer une épargne à plus ou moins long terme (5 ou 10 ans, voire plus selon les cas) dans des conditions privilégiées, avec le concours de son employeur et l'appui de l'Etat. Cette épargne est en effet attrayante pour lui, parce qu'elle est exonérée totalement ou partiellement des charges fiscales et sociales et qu'elle est financée en partie par l'entreprise. Cette dernière peut « abonder*», c'est-à-dire qu'elle peut verser sur le compte du salarié une somme pouvant représenter jusqu'au triple des versements de ce dernier. L'employeur, de son côté, y trouve son avantage, car c'est, pour lui, un bon moyen de motiver et de fidéliser les salariés, en les associant davantage aux résultats de l'entreprise.

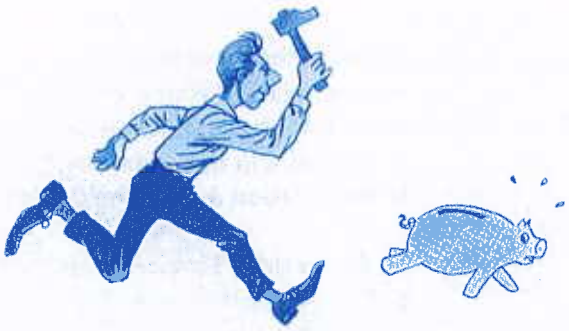
Cette nouvelle loi, qui encourage et aide les salariés à épargner pour préparer leurs vieux jours, ébauche, sans le dire, la retraite par capitalisation. Et l'épargne salariale est considérée par nombre de professionnels comme une forme déguisée de fonds de pension, même si la sortie de cette épargne se fait en capital et non pas en rente.

La capitalisation*

Avec la capitalisation, chaque personne épargne elle-même au cours de sa vie active afin de pouvoir disposer, à l'heure de la retraite, de ressources sous la forme d'un capital* ou d'une rente* viagère*. Il s'agit donc de mettre de l'argent de côté pour s'assurer, en fin de carrière, un pécule ou, le plus souvent, un complément de retraite. Le futur retraité effectue régulièrement des versements sur un compte d'épargne collective. Les sommes ainsi collectées sont gérées et placées en vue de produire des revenus. Les modes de gestion de cette épargne sont nombreux, le plus répandu étant sans doute celui des fonds de pension*.



La Page des Affaires



Il existe trois formes principales d'épargne salariale :

• *La participation*

Obligatoire dans les entreprises de 50 salariés ou plus et facultative dans les autres, la participation donne aux salariés un droit sur une partie des bénéfices réalisés par l'entreprise selon des modalités fixées par un accord d'entreprise.

• *L'intéressement*

L'intéressement, qui reste facultatif, est une prime accordée en fonction de la réalisation d'objectifs librement négociés entre l'employeur et les salariés ou leurs représentants. Il peut dépendre de résultats financiers (chiffre d'affaires, bénéfice, ...) ou de performances dans d'autres registres (productivité, satisfaction des clients, ponctualité, ...).

• *Le plan d'épargne d'entreprise (P.E.E.) ou interentreprises (P.E.I.) :*

Le P.E.E. (ou P.E.I.) est mis en place par le chef d'entreprise soit de sa propre initiative, soit en vertu d'un accord passé avec le personnel. C'est un système d'épargne collective permettant aux salariés de se constituer, avec l'aide de leur entreprise, un portefeuille* de valeurs mobilières*. Ce plan est alimenté par des versements volontaires du salarié et par une contribution de l'entreprise, appelée « abondement*», et proportionnelle au montant des versements de ce dernier.

Les P.M.E. peuvent se regrouper pour constituer collectivement des plans d'épargne interentreprises (P.E.I.). ■ ***Michel Danilo***

<u>*SOURCES D'INFORMATION*</u>

• La Confédération Française de l'Encadrement CGC a conçu et publié deux bandes dessinées à caractère pédagogique, destinées à faire comprendre aux salariés, de manière accessible, les mécanismes de la retraite et de l'épargne salariale : *- 2235, l'odyssée de la retraite*
- A la recherche de l'épargne salariale

Les illustrations de ce dossier sont extraites de ces deux ouvrages.
Dessinateurs : Philippe Buchet et Eric Stalner.
(Prix de chaque album : 12,02 euros + 2,5 euros pour frais d'envoi)

Maison de la C.F.E.-CGC, 59-63 rue du Rocher, 75008 Paris
Tél. : 01 55 30 12 12 ; Fax : 01 55 30 13 13
Mél. : cfecgc@cfecgc.fr / Site : www.cfecgc.fr

• *SITES INTERNET* : www.epargne-salariale.fr
www.fondact.org

Les mots de la retraite

Abondement : somme versée par l'entreprise sur un plan d'épargne d'entreprise (P.E.E.) des salariés afin de les accompagner dans leur effort d'épargne.

Action : part du capital d'une société anonyme. L'actionnaire, en tant que propriétaire d'une partie de l'entreprise, a droit à une part des bénéfices réalisés (dividende) et à un droit de vote lors de l'assemblée générale de la société.

Capital : dans le domaine des retraites, somme globale récupérée par le salarié, lorsqu'il demande le remboursement de ses placements.

Capitalisation : opération qui consiste à intégrer à un capital des revenus qui sont générés par des placements et qui s'ajoutent au capital de départ pour être placés à leur tour.

Cotisation : somme versée régulièrement à un organisme de protection sociale.

Fonds de pension : mode de gestion et de placement de l'épargne des salariés dans le cadre d'une entreprise ou d'une branche professionnelle. Les salariés versent chaque mois une partie de leur salaire à un fonds de pension. De son côté, l'employeur peut, lui aussi, approvisionner le fonds de ces salariés. Toutes les sommes récoltées font l'objet de différents placements en Bourse, destinés à valoriser le capital constitué. Au moment de la retraite, chaque cotisant reçoit, sous forme de rente (ou pension mensuelle), le montant qui lui revient.

Obligation : titre représentant un prêt de capitaux à long terme à une société anonyme ou à une collectivité publique. L'obligataire* (ou créancier) a droit, d'une part, chaque année, à un revenu certain et généralement fixe, l'intérêt, et, d'autre part, au terme fixé, au remboursement de son prêt.

Pension : somme d'argent versée périodiquement à une personne. Souvent synonyme de retraite. « Je viens de toucher ma retraite ou ma pension de retraite. »

Plus-value : gain résultant de la différence entre le prix de vente d'une valeur mobilière (action* ou obligation*) et son prix d'achat. Si cette différence est négative, la perte est appelée moins-value.

Portefeuille : ensemble de valeurs mobilières* (actions et obligations) détenues par une personne.

Rente : revenu périodique d'un capital placé.

SICAV (Société d'investissement à capital variable) : établissement spécialisé qui gère un portefeuille diversifié de valeurs mobilières, détenu collectivement par des épargnants. Désigne aussi une part de capital dans ce type de société.

Valeur mobilière : terme générique désignant tous les titres négociables (actions, obligations, SICAV, ...) cotés ou non en Bourse.

Viager(ère) : qui doit durer pendant toute la vie d'une personne.

La Page du Droit

ANNULER UN ACHAT, PAS SI SIMPLE !

Changer d'avis et renoncer à un achat, c'est parfois possible. Mais qu'est-on réellement en droit de réclamer ? Le remboursement peut-il être exigé ou s'agit-il simplement d'une faveur du commerçant ?

Quand vous achetez un produit chez un commerçant et que vous payez comptant, il est impossible, en principe, de faire marche arrière. Même si, une fois chez vous, l'article ne vous plaît plus ou, si, une fois sorti du magasin, vous trouvez moins cher ailleurs, l'achat est définitivement conclu. Votre signature vous engage, c'est avant qu'il fallait réfléchir. Les prix des biens et services étant libres, il vous appartient de faire jouer la concurrence en comparant les tarifs avant de porter votre choix sur tel ou tel produit.

Contrairement aux idées reçues, l'acheteur ne dispose pas là d'un droit. Si le vendeur n'a commis aucune faute, nul ne peut le contraindre à un remboursement effectif. L'acheteur peut tout au plus invoquer un usage.

En effet, certains commerçants acceptent de reprendre et de rembourser ou simplement d'échanger l'article acheté (vêtement, livre, cassette vidéo...) qui , offert en cadeau, serait en double ou ne conviendrait pas.

En règle générale, il s'agit d'un geste purement commercial auquel le commerçant n'est absolument pas tenu. En cas d'acceptation, le vendeur mettra certaines conditions : présentation du ticket de caisse prouvant que l'achat a bien été effectué chez lui, retour du produit dans son emballage d'origine, respect d'un délai...

Certaines enseignes (particulièrement les grandes surfaces) ont pu transformer ce geste commercial facultatif en un argument publicitaire. Elles promettent, par exemple, de rembourser la différence si le client trouve un prix plus bas chez un concurrent. Si cette garantie de remboursement est clairement notifiée dans sa publicité, l'enseigne est tenue de la respecter.

Bien sûr, il en va tout autrement si vous vous apercevez que le produit offert ou acheté se trouve "atteint d'un vice caché", c'est-à-dire qu'il présente un défaut le rendant impropre à l'usage pour lequel il a été conçu.

Dans cette hypothèse, vous êtes en droit de le rapporter et d'exiger le remboursement, et le commerçant ne peut vous forcer à accepter un avoir. ■ *M D*

UN ACCORD EUROPÉEN SUR LE TÉLÉTRAVAIL

Ne plus avoir à prendre le bus pour aller au boulot, rester chez soi pour exercer son activité professionnelle, c'est le rêve de beaucoup. Avec le boom des nouvelles technologies, ce rêve devient réalité pour de plus en plus de personnes. Le nombre de télétravailleurs ne cesse d'augmenter. Télétravailler, c'est plus de temps, moins de stress, plus de liberté, bref une meilleure qualité de vie, mais c'est aussi être souvent confronté à un grand vide juridique car le droit commun du travail s'adapte difficilement à cette nouvelle forme d'activité.

Ce vide vient d'être comblé avec la signature d'un accord-cadre sur le télétravail, qui a été conclu en 2001 entre les partenaires sociaux européens du commerce.

La notion de télétravail est définie par les parties signataires comme *"tout travail comparable à celui réalisé par un salarié sur le lieu de travail normal, mais qui peut aussi être effectué à distance, en utilisant des technologies informatiques en principe reliées au réseau d'information de l'entreprise"*.

Ce texte rappelle qu'*"un salarié effectuant un télétravail est employé au sein de l'entreprise sur une base similaire à tout autre salarié et (qu') il bénéficie des droits comparables en matière d'emploi, de rémunération et de possibilités de carrière"*.

L'accord contient aussi des dispositions relatives à la formation, à la vie privée, à l'évaluation du travail, à l'intégrité ainsi qu'aux règles de confidentialité des données, de sécurité, d'assurances sociales et de participation aux activités syndicales...

Le télétravail se devait d'être réglementé, mais il recouvre d'innombrables situations qui rendent particulièrement complexe une uniformisation européenne.

Un regret pourtant : que l'accord-cadre n'ait pas force de loi auprès de chaque entreprise et de chaque Etat membre. Il reste à la Commission Européenne à s'inspirer de cet accord pour élaborer une directive sur le télétravail qui s'imposerait à toutes les législations nationales et à tous les secteurs d'activité. ■ *M D*

Le texte de l'accord peut être consulté (en 11 langues) sur le site du signataire patronal : www.eurocommerce.be

La langue de spécialité comme véhicule d'apprentissage de savoir-faire professionnels

Nous aimerions vous faire part d'une expérience dans laquelle le programme du cours de français des affaires (niveau intermédiaire) était la réalisation d'un projet. Notre objectif était d'immerger les étudiants dans un contexte professionnel afin qu'ils acquièrent tout à la fois outils linguistiques (grammaire, lexique et pratique de la langue) et compétences professionnelles. Notre mission pédagogique consistait à proposer aux élèves de travailler de façon concrète comme s'ils évoluaient dans le monde du commerce et de l'industrie. En effet, une fois le cadre défini, ils devaient effectuer diverses tâches « simulant » celles qu'ils auraient à accomplir au sein d'une entreprise par exemple.

Dans un premier temps, nous allons vous présenter le projet. Ensuite nous analyserons les caractéristiques de cette pédagogie et nous dégagerons les avantages principaux de cette approche.

1. Le projet : un exemple de simulation globale appliquée à un cours de français des affaires

a/ Mise en place du projet

Le projet proposé aux étudiants est le suivant : répondre à l'appel d'offre d'une association cherchant à financer et à commercialiser un nouveau produit (ou service) sur le marché. Cet appel d'offre a été rédigé au préalable par l'organisateur-professeur.

Il se compose de deux parties :

Description de l'offre : l'association Futur recherche des candidats souhaitant participer à l'élaboration d'un nouveau produit. Les candidats retenus (bien entendu tous les apprenants) seront regroupés par équipe. L'équipe qui présentera le meilleur produit à la Commission de Sélection (constituée par la classe entière) se verra décerner un trophée et aura son produit commercialisé. Le professeur peut suggérer une piste comparative avec le pays d'origine des étudiants, par exemple un service ou un produit existant dans un pays et pas dans un autre peut être un point de départ pour une étude de marché et une enquête plus poussée.

Marche à suivre : explications présentant le déroulement du projet-cours en plusieurs étapes sous forme d'un document écrit, distribué à chaque apprenant et constituant le point de départ fondamental de la syntaxe enseignée (tableau 2).

b/ Réalisation du projet et déroulement.

Pour la réalisation du projet, les apprenants effectuent les tâches suivantes :

- **Répondre individuellement à l'appel d'offre :** rédaction et envoi d'un CV accompagné d'une lettre de motivation à la Commission de Sélection.

- **Donner son avis en tant que membre de la Commission :** les membres de la Commission prennent connaissance de deux candidatures chacun (pas les leurs évidemment). Puis ils émettent une opinion sur la qualité du CV et sur la motivation des candidats. Ils peuvent également faire des suggestions afin de les améliorer.

- **Constituer des équipes :** les membres de la Commission choisissent eux-mêmes les critères de répartition. Par exemple, ils peuvent se regrouper par centres d'intérêts ou par ambitions communes. Notre rôle d'organisateur consiste à les 'conditionner' afin de les persuader à participer activement. Les concurrents s'embarquent dans un projet dans lequel ils doivent agir comme ils le feraient dans la vie professionnelle. Ils ont des responsabilités et ils sont forcés de s'investir pleinement car toutes les activités s'enchaînent les unes aux autres automatiquement et logiquement.

- **Concevoir un produit ou un service :** chaque équipe prépare une présentation orale du produit. Elle effectue par exemple une étude de marché (sondage, questionnaire), des recherches sur Internet, met en place montages financiers, programmes. Le professeur doit apporter du matériel et des informations relatives à ce travail de recherche et de conception.

- **Réfléchir sur ce qui constitue une bonne présentation orale :** discussions par groupes, puis mise en commun qui aboutit à l'établissement d'une liste de conseils pour réaliser une bonne présentation en milieu professionnel. Pour les aider dans cette réflexion, nous suggérons que les apprenants puissent observer un modèle : intervenant extérieur ou vidéo.

- **Présenter oralement le produit à la Commission :** pendant cette présentation, les membres de la Commission (le reste de la classe) doivent prendre des notes et remplir individuellement une grille d'écoute pour chacun des groupes (tableau 1).

- **Commenter la présentation orale au niveau de la classe :**

Sur la forme : les membres de la Commission font des commentaires sur les différentes compétences (tableau 1).

Sur le fond : la Commission pose des

➡

TABLEAU 1 : *grille d'écoute utilisée par chaque participant pour observer et évaluer la présentation orale d'autres groupes.*

	Très bien	Bien	A améliorer
Compétences professionnelles :			
• organisation du contenu			
• comportements du professionnel (gestes, mouvements, regards, attitudes)			
• supports utilisés 1.visuels : schémas, graphiques, illustrations 2. sonores : enregistrements 3. audio-visuels : vidéo			
• voix (sonore, claire), intonation			
Compétences linguistiques :			
• prononciation			
• vocabulaire/ registre de langue			
• correction du langage (grammaire, syntaxe)			
Contenu, points principaux :			

questions, demande des clarifications ayant pour objectif d'améliorer le produit présenté.

• **Faire un résumé à partir des notes prises lors des présentations (tableau 1) :** en utilisant les notes de chacun, chaque groupe rédige un résumé pour toutes les présentations (excepté la leur). Les grilles d'écoute et les résumés sont utilisés par la Commission pour la sélection finale.

• **Rédiger un document écrit complet et le soumettre à la Commission :** chaque groupe présente son produit en détail dans un dossier écrit en tenant compte des observations de la Commission.

• **Classer les produits par ordre de préférence :** réunion des membres de la Commission et vote à bulletin secret après un débat éventuel

• **Remettre une récompense pour le produit ayant obtenu le meilleur classement**

• **Rassembler les présentations écrites des produits dans un journal ou un site Internet :** cet objectif permet d'entretenir la motivation tout au long du projet. De plus, il est indispensable qu'il y ait une ouverture vers l'extérieur et un résultat concret et visible pour valoriser le travail effectué.

2. Caractéristiques de la pédagogie mise en œuvre dans ce projet

a/ Intégration de la grammaire

Un document explicatif, servant de point de référence, est distribué aux participants lors du premier cours. Il indique la marche à suivre, véhicule une liste de consignes. Un contenu grammatical et lexical, adapté à chaque étape du projet, apporte les éléments dont l'apprenant aura besoin pour mener à bien les différentes tâches. Le tableau 2 présente le début de ce document et correspond à la première étape.

Ensuite, la deuxième étape, « *donner son avis en tant que membre de la commission* », se prête bien au subjonctif car les participants doivent exprimer leurs opinions.

Dans la troisième étape, « *constituer des équipes* », il serait judicieux d'enseigner le conditionnel car les étudiants auront besoin d'argumenter, de donner des conseils, voire de faire des prédictions sur les participants qui pourraient travailler ensemble. Et ainsi de suite pour les étapes suivantes. Le professeur doit définir les outils grammaticaux néces-

TABLEAU 2 :

Consignes et tâches professionnelles	Syntaxe et Lexique
Vous **répondez** individuellement à l'appel d'offre. Vous **répondez** que vous êtes intéressé(e). Vous **rédigez** une lettre de motivation accompagnée d'un CV. Dans la lettre, vous allez **parler de** vos expériences passées et de vos ambitions futures. Vous les **envoyez** à la commission de sélection.	*Famille de mots et constructions verbales :* • Répondre à quelque chose / à quelqu'un ; répondre à quelqu'un que + indicatif ; une réponse, un répondeur, « avoir du répondant ». • Rédiger quelque chose ; une rédaction, un rédacteur, rédigé. • Parler de quelque chose à quelqu'un. • Envoyer quelque chose à quelqu'un ; un envoi, envoyé. *Syntaxe :* • Révision des temps de l'indicatif : présent, futur proche, passé composé et imparfait. • Pronoms personnels directs et indirects.

saires à l'accomplissement de chacune des étapes et les introduire au moment opportun afin que les apprenants les utilisent immédiatement. L'apprenant devient demandeur et le rôle du professeur consiste à répondre à cette demande et même à l'anticiper en fournissant, entre autres, la liste des consignes (tableau 2).

De cette manière, la grammaire est abordée de manière implicite et s'intègre totalement au projet. Les outils linguistiques et les compétences professionnelles sont imbriqués dans un même processus d'apprentissage. Donc, même si la grammaire occupe beaucoup de place dans le cours, ce temps pédagogique n'est pas perçu par l'apprenant comme étant seulement de la syntaxe car celle-ci est toujours mise en situation. Toutes les activités de la classe étant centrées sur le projet, le participant se trouve en permanence dans une situation d'acquisition active de la langue.

b/ Modes d'évaluation

Chaque étape du projet peut faire l'objet d'une notation du groupe et/ou de la prestation individuelle. Mais nous avons également pratiqué une méthode systématique d'évaluation sous forme d'une interrogation régulière sur les constructions verbales utilisées pour réaliser la tâche professionnelle demandée [1]. Cette méthode nous permet de vérifier l'acquisition grammaticale et lexicale tout en restant ancrée dans le projet. D'ailleurs, il nous semble essentiel pour un meilleur résultat que toutes les activités, y compris les exemples de grammaire donnés par le professeur, ainsi que les examens soient incorporés au projet. Plus l'intégration de la grammaire dans le projet est rigoureuse et systématique, plus l'acquisition, le renforcement des structures et les automatismes linguistiques s'installent naturellement et de façon durable. Cette approche relève tout à fait de « l'intégration didactique » dont parle Puren, et qui, selon lui, favorise l'acquisition d'automatismes sans la répétition.

c/ Une motivation soutenue

Car chacun y trouve son compte...

En effet, le projet permet d'intéresser, de motiver et de rassembler les étudiants quel que soit leur niveau. L'étudiant avancé n'a pas l'impression de revoir des notions grammaticales déjà étudiées parce qu'il est focalisé sur la réalisation du projet. Quant à celui qui aborde la grammaire pour la première fois, il l'assimile car il l'utilise immédiatement pour effectuer les tâches demandées.

Car l'apprenant mène le projet...

Le professeur coordonne et facilite le déroulement global du projet en reliant la grammaire à l'objectif final. Et l'étudiant oublie qu'il est dans la classe pour apprendre de la grammaire. Il la met en pratique pour réaliser le projet qui devient son véritable objectif, comme le fait très justement remarquer Levy-Leboyer : « le seul fait d'assigner un but précis entraîne la motivation, à condition que le but soit accepté ».

L'apprenant agit et interagit en tant que concurrent et membre de la Commission. Au cours du processus, les tâches demandées exigent que les participants fassent preuve d'esprit critique. On constate qu'ils arrivent à formuler des critiques objectives, assorties de suggestions car ils sont eux-mêmes exposés à ces critiques. L'étudiant puise une motivation très forte dans cette succession d'actions et dans ce mode de fonctionnement qui le responsabilisent et encouragent une participation active. L'apprenant, au lieu de se focaliser sur ce qu'il va dire, écrire, apprendre, ne cherche qu'à réaliser les tâches demandées. Cette pédagogie du projet s'inscrit parfaitement dans « l'approche actionnelle » définie par Christian Puren. On crée de cette manière une impulsion, un « dopage pédagogique [2]» car les participants entrent activement dans ce « jeu » si la préparation est structurée.

En associant outils linguistiques, pratique de la langue et situation professionnelle, on **déplace le point d'ancrage** de l'apprentissage : **l'activité du cours n'est pas centrée sur les compétences linguistiques mais sur le projet professionnel.** ■

Claire PRADIER,
EDC

Isabelle SCHAFFNER,
The American University of Paris

BIBLIOGRAPHIE

Boutinet J.P. : *Anthropologie du projet*, PUF, 1990.

Drigues M., Pradier C. : *L'utilisation du projet dans une classe de français des affaires : la simulation globale comme « dopage » pédagogique*, Point Commun, n° 12, janvier 2001.

Levy-Leboyer C. : *Les ressorts de la motivation*, Sciences Humaines, n° 92, mars 1999.

Nuttin J. : *Théorie de la motivation humaine*, PUF, 1980.

Pradier C. : *L'abandon des adultes étudiant les langues étrangères : motifs, causes, interprétations.* Thèse de doctorat sous la direction de L. Porcher, Paris III, 1995.

Puren C. : *L'approche actionnelle, communication*, juin 2001, Institut Catholique de Paris.

Yaiche F. : *Les simulations globales, mode d'emploi*, Hachette, 1996.

(1) Nous demandons aux apprenants de faire des phrases avec les verbes introduits et les temps et modes étudiés (tableau 2). Puis, ils transforment leurs phrases pour pouvoir utiliser des pronoms compléments. Ce travail individuel et rigoureux avec les structures de verbes permet de développer des automatismes intégrés dans le projet. L'installation de ces automatismes les motive et les rassure.

(2) Drigues, Pradier (bibliographie).

JOB : jeunes au boulot !

Par ***Lucia BONATO*** *et* ***Maria Margherita MATTIODA***

Objectifs

- **Linguistiques :** activer la langue et plus particulièrement le lexique professionnels de la demande et de l'offre d'emploi.
- **Communicatifs :** se présenter, mettre en valeur ses compétences et connaissances, relater ses expériences.
- **Professionnels :** savoir présenter une demande d'emploi, rechercher ses interlocuteurs, choisir le meilleur canal pour établir le contact (écrit, oral).
- **Culturels :** prendre connaissance des droits des jeunes par rapport au travail temporaire.

Public

- Élèves de dernière année de lycée ou étudiants (16 -25 ans) en début de formation de spécialité.

Niveau

- Faux-débutant - intermédiaire, ayant au minimum 80 heures de français général.
- Aucune connaissance en langue de spécialité n'est demandée.

Matériel

- Sites Internet
- Pages de quotidiens / presse périodique consacrées aux petites annonces
- Une carte de France

Durée

- 6 heures de cours (par ex. 3 séances de 2 heures) + travail personnel

1. UN JOB PAS COMME LES AUTRES

Milo est italien, il a 23 ans. Il fait ses études à l'Ecole Nationale du Cirque de Montréal, au Canada. L'an prochain il aura son diplôme et sera un artiste complet, acrobate-jongleur, prêt à se lancer dans le nouveau cirque. Il a commencé, voilà quelques années, par des petits boulots d'animation et de jonglerie.

Comment as-tu débuté dans le spectacle ?

J'étais animateur pour les enfants du patronage mais je n'étais pas payé. Comme tous les lycéens, je cherchais un job pour gagner mon argent de poche. Puis un jour j'ai suivi un stage de jonglerie et j'ai découvert que j'étais très habile de mes mains pour faire voltiger les objets : balles, quilles, cerceaux. Ensuite je suis passé aux ballons sculptés, aux échasses et au monocycle.

Est-ce qu'il a été facile de trouver du travail ?

Au début, c'étaient les animations commerciales pour les fêtes de fin d'année. Fatigant mais chouette ! Je commençais à gagner un peu d'argent et je m'amusais comme un fou. Ce genre d'animation venait de faire son apparition en Italie et mon nom commençait à circuler. Je m'inventais des histoires pour construire un petit spectacle, je faisais participer mon public. J'étais assez demandé pour les fêtes de village ou d'anniversaire.

Comment as-tu progressé dans ce domaine ?

Avec l'argent gagné, je me suis payé des cours de gym et d'acrobatie. Après la première année de fac, je suis parti en vacances au Québec pour visiter l'École Nationale du Cirque. C'est une des meilleures du monde et, pour y être admis, il faut passer une sélection très sévère. J'ai travaillé dur et j'ai réussi. Pendant les vacances je travaille pour financer mes études.

Ça a l'air très sérieux !

Un rêve qui se réalise, ça vous donne des ailes ! Ce qui n'était qu'un job, va devenir ma profession à plein temps. Cette année je termine ma formation au Canada et puis je rentre en Italie. Le nouveau cirque est un concept novateur : les disciplines et les techniques du cirque s'allient au jeu théâtral, à la musique et à la danse. Les perspectives de travail sont excellentes.

milosoleil@yahoo.com

A. Choisissez la bonne réponse :

1. À ses débuts, Milo était animateur bénévole
- **a.** dans une école maternelle.
- **b.** à la paroisse.
- **c.** dans un lycée.

2. Un stage de formation lui a permis de
- **a.** mieux fêter la fin de l'année.
- **b.** s'initier à la sculpture.
- **c.** découvrir ses talents.

3. Ce moment a été, pour lui, particulièrement
- **a.** crucial.
- **b.** propice.
- **c.** difficile.

4. Milo a décidé
- **a.** de compléter ses études dans son pays.
- **b.** d'arrêter ses études.
- **c.** de suivre une formation à l'étranger.

5. À présent,
- **a.** il vient de terminer ses études.
- **b.** il va bientôt terminer sa formation au Canada.
- **c.** il se présente au concours d'admission de l'École du Cirque.

6. La voie qu'il a choisie l'a obligé à
- **a.** travailler dur pour réaliser son rêve.
- **b.** se spécialiser dans le théâtre.
- **c.** apprendre le français.

B. Et vous ?

Avez-vous un rêve dans lequel vous investir ? Y a-t-il un job que vous voudriez transformer en activité professionnelle à plein temps ? Racontez vos expériences, vos ambitions et vos rêves d'avenir.

2. UN JOB : COMMENT S'Y PRENDRE ?

Milo a transformé son job en une véritable profession, mais pour atteindre un tel objectif, il faut une bonne idée pour démarrer. Quelle est donc la démarche à entreprendre lorsqu'on décide de chercher un job ? Comment choisir le secteur d'activité ? Si vous n'avez pas de compétence particulière ou de formation dans un domaine spécifique, il faudra évaluer avec attention les avantages et les inconvénients de chaque secteur.

A. Le bon secteur

Voici une liste de petits boulots qui peut faciliter votre recherche.
Remplissez la grille pour connaître leurs caractéristiques

Activité	Lieu de travail extérieur/ maison/ bureau/ hôtel/ restaurant/ magasin...	Qualités nécessaires force/ résistance/ patience/ brevet/ imagination/ culture/ aspect agréable...	Plutôt pour un garçon/ une fille
Peintre d'intérieur			
Travailleur agricole			
Distributeur de prospectus			
Jeune fille au pair			
Baby-sitter			
Coursier-livreur			
Animateur			
Surveillant de baignade			
Employé de restauration			
Cours de soutien			
Enquêteur téléphonique			
Caissier de grande surface			

B. Le bon poste

Reliez chaque personnage à son profil et indiquez pour chacun d'eux le job qui pourrait lui convenir

Cédric

Charlotte

Aline

Hervé

a. ..... a une passion pour le sport, s'amuse à raconter des histoires et établit facilement le contact avec des inconnus.

b. ..... est d'une beauté extraordinaire et on n'ose rien lui refuser.

c. ..... : la cuisine, c'est sa passion, la bonne table aussi ! Pour ne pas grossir, piscine et salle de gym deux fois par semaine.

d. ..... est un intello, il possède une culture rare et parle sans arrêt. Ses notes de téléphone sont une catastrophe.

3. LA CHASSE AU JOB EST OUVERTE !

Trouver un job ?
C'est possible, la recette n'est pas difficile : une grande envie de faire des expériences, l'esprit vif et ... un peu de chance !

A. Où chercher des offres d'emploi ?

Mettez-vous hardiment au travail : *presse (petites annonces), annuaires/guides vendus dans les librairies, organismes pour la jeunesse (en France, par exemple, le CDIJ, Centre Documentation Information Jeunesse), agences pour l'emploi (en France l'ANPE, Agence Nationale Pour l'Emploi, agences de travail intérimaire), chantiers de travail, chambres de commerce, contacts directs avec les entreprises. Plusieurs sites Internet proposent une collaboration sous forme de stage ou de job.*

Présentez aux membres de votre groupe les résultats de votre recherche.

(Nice-Matin, 25/7/2001)

DEMANDES D'EMPLOI

A. Spécial rentrée Collège, étudiant qualifié donne cours de maths, prix intéressant. Tél. 06.16.81.10.50

B. JH 18 ans cherche travail saisonnier, espaces verts, piscine. Étudie toute proposition au 06.21.78.86.25

C. Jeune homme, 26 ans, diplômé Ecole de commerce, cherche emploi dans secteur informatique, très bonnes connaissances HTML, JAVA, PHP, SQL. Etudie toute offre sérieuse secteur 06.
Tél. 06.13.55.59.55

D. JEUNE FEMME, polyglotte anglais/allemand courant, bonnes notions espagnol/italien/russe, cherche emploi réceptionniste jour ou nuit.
Tél. 04.93.44.96.74

E. JF bilingue anglais ch. emploi divers.
Tél. 06.70.09.65.11

OFFRES D'EMPLOI

HOTELLERIE -RESTAURATION -TOURISME

1. Londres, restaurants et hôtels recrutent Français même déb., CDI. Tél. 44.20.78.39.65.15

2. Restaurant rch personnel pour tps partiel ou tps complet, salaire motivant. Envoyer CV + lettre + photo à Big Burger, 59 rte de Grenoble, 06200 Nice

EMPLOI JEUNES

3. Association recrute pour Nice : 1 contrat emploi jeunes pour développement services et communication. Niveau bac, véhicule souhaité. Tél. 04.93.88.57.44

DIVERS

4. Rch. étudiants : baby-sitting, cours particuliers, jobs d'appoint. Service spécialisé annonces et contacts par tél.: 08.92.69.20.88 et par Minitel: "3617 code ASSIST" (RC352044010-3,46/mn)

SAISONNIER

5. Adrexo recrute pour les semaines du 6 au 24 août distributeurs/trices de prospectus et de catalogues sur Nice et environs. Vous possédez un téléphone à domicile et un véhicule. Indem. kms prévue. Pour R-V., appeler notre recrutement 04.93.96.85.44 et demander Joël

JARDINAGE

6. Pour travaux paysagers, REV Nice recrute jeunes moins de 18 ans contrat apprentissage. Tél. 04.92.29.00.22 pour R-V avec parents.

B. Faire correspondre offre et demande

Examinez les offres et les demandes d'emploi parues dans "Nice Matin" et présentées à la page précédente. Retrouvez la demande d'emploi qui pourrait répondre au profil souhaité de chacune des offres. Pensez-vous que ces annonceurs auront de quoi satisfaire leurs besoins ?

1	2	3	4	5	6
.....	.....	.....	.....	.....	.....

C. Déchiffrer les petites annonces

Le lexique des petites annonces est parfois très contracté, et cela se comprend : les annonces sont payantes en fonction de leur longueur ! Indiquez, à côté de chaque abréviation, le mot auquel chacune d'elle correspond.

rch .....

tps .....

R-V .....

déb .....

CV .....

rte .....

F/H .....

indem. kms .....

Jf .....

Jh .....

D. C'est votre tour !

Pour trouver un job, vous passez à l'action et préparez votre annonce

a. *En vous inspirant des exemples présentés ci-contre, vous indiquerez votre profil personnel et l'emploi souhaité.*

JH / JF de ..... ans

Votre profil .....

Votre disponibilité .....

Le travail que vous cherchez .....

Langues connues .....

Propositions que vous êtes prêt(e) à examiner .....

Tél. où vous êtes joignable .....

b. *Maintenant rédigez votre annonce.*

4. LA BOITE À OUTILS

Le CV (curriculum vitæ)

Le CV est une carte de présentation et une arme de persuasion. Voici les secrets pour convaincre de vos talents votre futur employeur.

- **Faites une présentation impeccable.** Tâchez de faire tenir votre CV sur une page, vous augmenterez vos chances d'être lu. Un CV doit impérativement être dactylographié. Attention aux fautes d'orthographe.
- **Adoptez un plan classique.** Tout d'abord l'état civil, ensuite la formation, puis l'expérience, et enfin une rubrique plus ouverte : *"autres activités"* ou *"centres d'intérêt"*. Vous y indiquerez vos passions, vos activités de loisirs. Un détail original, un hobby, une occupation qui sort de l'ordinaire, un don particulier, peut faire pencher le recruteur en votre faveur.
- **Précisez :**
  - le domaine d'activité des sociétés pour lesquelles vous avez travaillé,
  - votre niveau en langue et en informatique (citez les logiciels),
- **Soyez compréhensible pour tout le monde,** n'abusez pas de termes techniques. Montrez-vous sous votre meilleur jour. Valorisez vos compétences. Privilégiez les verbes d'action. Sélectionnez les mots qui donneront de vous l'image du candidat idéal, positif, dynamique, entreprenant, sûr, travailleur... A la place de *"membre d'une association"* spécifiez : *"gestion et promotion d'une équipe, organisation de tournois et rencontres, opérations de parrainage"*.

La lettre de motivation

Elle est essentielle pour décrocher un entretien.

- **La lecture de la lettre précède celle du CV,** une raison de plus pour bannir les erreurs de grammaire et d'orthographe.
  Vous indiquerez la date, le nom de la personne à laquelle elle s'adresse, en haut à droite. Et si cette personne vous est totalement inconnue, précisez *"Madame, Monsieur"*.
  Votre signature ne doit pas être totalement démesurée par rapport au corps du texte.
  Si votre lettre est manuscrite, appliquez-vous (pensez à l'éventuel graphologue qui décriptera vos hiéroglyphes).
- **La lettre se compose de trois paragraphes distincts :**
  - **L'entrée en matière** doit attiser la curiosité du recruteur. Elle doit être courte et dynamique. Expliquez, par exemple, les motifs pour lesquels vous avez choisi cette société.
  - **L'argumentaire :** dévoilez, sans prétention, les éléments de votre parcours et de votre caractère qui font de vous la perle rare. Prenez garde à ne pas retranscrire les informations de votre CV de manière différente.
  - **La conclusion :** demandez un entretien. Par exemple : *"Je me permettrai de vous appeler dans dix jours pour convenir, si cela est possible, d'un rendez-vous"*. Pour clore la lettre, choisissez une formule de politesse classique : *"Je vous prie d'agréer, Madame/Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées"*.

L'entretien d'embauche

Voici quelques conseils pour parvenir à conquérir votre recruteur lors de l'entretien d'embauche.

- **Restez calme :** Soyez serein. Un candidat qui baragouine ou qui gesticule sur son siège ne produit jamais beaucoup d'effet. Dites-vous que vous n'avez rien à perdre, mais beaucoup à gagner. Avoir confiance en soi est une des clés de la réussite de votre entretien : vous vous exprimerez avec plus d'éloquence et vous serez plus réceptif aux questions.
- **Soyez vous-même :** Les recruteurs réclament des candidats naturels, ils recherchent des personnalités. Alors n'ayez pas peur de leur déplaire en affirmant vos goûts. Apprenez à valoriser vos expériences. Le recruteur connaît vos diplômes, il a votre CV. Ce qu'il tente de déceler, c'est votre potentiel. Il cherche à savoir si vous pouvez apprendre, progresser, et si vous pouvez aller au-delà du poste pour lequel vous êtes recruté.

A. Reconstituer

Remettez en ordre les informations de ce CV.

MORAND Benoît	
❒ Formation	• Pratique de Word, Excel, Access • 2001 (juillet-septembre) : Crédit Lyonnais, stage auprès de la Direction des affaires internationales • Titulaire du permis de conduire • Adresse : 34, rue des Pyrénées, 75100 Paris Tél. : 01 98 74 52 90, Mél. : ben@hotmail.com
❒ Expérience professionnelle	• 1995 : Baccalauréat • Nationalité : canadienne • 1999 (octobre-décembre) : TELWORLD (Toronto) • 25 ans, né le 15.03.1977 à Laval
❒ Divers	• Langues : anglais courant ; italien • 2000-2001 : DESS langues et affaires • 1996-1999 : Maîtrise en sciences de la communication (option publicité) • Musique classique, théâtre, voile, trekking

B. Ensuite rédigez votre CV,

dans lequel vous n'oublierez pas d'indiquer :

1. Vos coordonnées
2. Vos études
3. Votre connaissance des langues
4. Votre expérience
5. Vos capacités
6. Vos hobbies
7. Votre disponibilité

C. ...et une lettre d'accompagnement

Écrivez un court message pour accompagner votre envoi. Remettez dans l'ordre les phrases ci-contre.

À l'attention de... *Lieu et date*

1. Monsieur / Madame,
2. par laquelle vous recherchez ...
3. mes salutations distinguées.
4. faisant suite à l'annonce parue dans ...
5. Je reste dans l'attente
6. Vous pouvez me joindre
7. P. J. 1 CV
8. sur mon portable au numéro 06.....
9. Veuillez agréer, Monsieur / Madame,
10. je vous envoie ci-joint mon CV.
11. de votre communication pour un entretien.

D. Et maintenant téléphonez

Choisissez une annonce parmi celles que vous avez déjà consultées ci-dessus et glissez-vous dans la situation. A deux, vous simulez une conversation téléphonique au sujet de ce poste, en utilisant les expressions suivantes :

Celui qui appelle	Celui qui répond
• Allô • Bonjour Monsieur / Madame, je voudrais parler à ... • Je téléphone pour ... • Je peux laisser un message ? • Je voudrais savoir si ... • Veuillez me faire rappeler au ...	• Allô • C'est de la part de qui ? • À quel sujet ? • Ne quittez pas, je vous le / la passe. • Il (elle) est absent(e) en ce moment / est en communication / est en déplacement.

5. 24 HEURES AVEC UN PRO

Sébastien a, lui, trouvé un travail. Il est GO (gentil organisateur) au Club Méditerranée. Il est titulaire du brevet d'Etat de moniteur de ski alpin et de tennis et parle quatre langues. Il résume pour nous sa journée type

8 h - Réveil et petit déjeuner avec les GM, les "Gentils membres".

9 h - Premier cours de tennis. *"Animer un cours, ce n'est pas simplement s'attaquer à la technique, c'est aussi encourager les gens pour qu'ils apprennent mieux, mener la leçon de façon attrayante... C'est surtout personnaliser la relation avec les GM".*

12 h 30 - Déjeuner avec les GM. *"Que ce soit autour d'une table ou durant un cours, il est parfois un peu fatigant de répondre toujours aux mêmes questions, mais les GM sont en général assez sympathiques".*

13 h 30 - L'heure du "jeu-café" orchestré par l'animateur du village. Là encore, les GO ne sont pas obligés de participer, mais c'est mieux : *"Quand on s'encourage les uns et les autres, l'ambiance est meilleure. Tout ce que nous faisons, notre façon d'être, a un impact sur le climat général du village".*

14 h - C'est plutôt **l'heure de la sieste pour les GM et de la pause pour les GO...** *"Il n'y a pas de programme type. Certaines journées sont spéciales, comme celles des arrivées ou des départs ou bien celles où il ne fait pas beau et où l'on doit compenser par une des très nombreuses animations...".*

16 h - Reprise des activités. Les GO chargés des sports nautiques, eux, font des journées non-stop. Ceux qui sont à la plage donnent des cours. Ils sont toute la journée au soleil.

20 h - Le marathon du soir commence : dîner, danse puis spectacle. *"Il faut faire attention : les buffets sont tellement somptueux que l'on a tendance à se laisser aller".*

23 h 30 - Ouverture de la discothèque avec, parfois, des soirées spéciales café-théâtre par exemple. *"Là, les GO se doivent de faire l'ouverture. C'est toujours la même chose, les gens ne se déplacent qu'avec les GO. Nous sommes vraiment le moteur du système".*

1 h - Coucher. *"Le plus fatigant dans ce métier, c'est le rythme. Un GO ne se couche généralement pas avant une heure du matin. Par ailleurs, ne pas avoir de jours de congé pendant cinq ou six mois n'est pas évident. Mais cela a des côtés positifs : on apprend à gérer son temps et à bien employer ses espaces de liberté, ce qui est, de toute façon, essentiel pour ne pas craquer".*

(Tiré du site www.phosphore.com)

A. Vrai ou faux ?

	VRAI	FAUX
a. Dans le lexique spécial du Club Méd, les clients s'appellent GM.		
b. Les animateurs, les GO, sont obligés de participer à toutes les activités.		
c. Les GO ne travaillent que pour animer les activités organisées.		
d. On parle de marathon parce que c'est un métier fatigant qui ne prévoit pas de repos.		
e. L'activité des GO détermine le succès des séjours au village.		
f. Quelques jours de congé sont nécessaires pour ne pas craquer.		

B. Quelles questions ?

Les GO sont obligés de "répondre toujours aux mêmes questions". Lesquelles ?
Vous trouverez ici les réponses. À vous de formuler les questions.

1. C'est ma troisième année au Club Méd.

2. Ce qu'il y a de mieux, c'est que l'on rencontre beaucoup de gens.

3. J'ai répondu à une annonce et j'ai passé une sélection.

4. Pas trop, mais on est nourri, logé et finalement on s'amuse beaucoup.

5. Ah, ça, c'est une question indiscrète, mais c'est sûr que les jolies filles ne manquent pas au village !

6. TROUVER UN EMPLOI À L'ÉTRANGER

Si vous avez toujours rêvé de partir à l'étranger parce que vous aimez l'aventure et que vous souhaitez apprendre ou perfectionner vos langues, de nombreux pays vous attendent, quelles que soient vos qualifications.

A. Trouver les bonnes filières

Après avoir pris connaissance de ce texte, indiquez les canaux qui vous permettent de trouver un travail à l'étranger.

Pour ceux qui ont déjà une qualification, des emplois de coopérants (enseignants, experts techniciens,...) sont proposés par le *Ministère des Affaires Étrangères.*

En France l'*Agence Nationale Pour l'Emploi* propose aussi des offres à l'étranger ainsi qu'un accès aux offres publiées par ses homologues d'autres pays européens.

Les petits boulots non qualifiés sont accessibles à travers plusieurs agences privées et écoles de langues, même si vous ne parlez pas très bien la langue du pays d'accueil. Mais attention, vous risquez de ne pas trouver de véritable avantage à l'expatriation : si on devenait riche en servant des bières dans les pubs anglais, cela se saurait depuis longtemps ! Par contre, si l'argent n'est pas votre premier objectif, pensez aux associations caritatives : elles recherchent souvent des candidats prêts au départ. Pourquoi pas vous ?

(*J'économise*, N° 30, p. 46)

B. Remplir les formalités

Pour partir à l'étranger il ne suffit pas de faire ses bagages et d'acheter son billet !
Avant de quitter votre pays, vous devez respecter certaines formalités.

En utilisant les informations ci-dessous, essayez de reconstituer les étapes de votre démarche et reformulez les phrases à la première personne (Il faut que je ...) :

- Prévoir une visite médicale. Les assurances sont essentielles surtout pour les pays où les soins médicaux sont rares ou coûteux.
- S'informer sur le pays choisi, sur le mode de vie de ses habitants, sur son système social, sur les conditions de travail.
- S'inscrire au consulat (indispensable, par exemple, pour obtenir des bourses d'études, pour voter...).
- Vérifier la validité de sa carte d'identité, de son passeport (valables pour séjourner et travailler dans l'Union Européenne pendant 3 mois) et de son permis de conduire.
- Faire des photocopies de ses diplômes pour éventuellement les faire reconnaître dans le pays étranger.
- Acquérir les connaissances de base de la langue du pays.

C. Rechercher des infos...

Si vous voulez financer votre séjour à l'étranger, vous pouvez demander des bourses aux organismes compétents.

SUISSE, CANADA, ÉTATS-UNIS, POLOGNE, NOUVELLE-ZÉLANDE :
Maison des Français à l'étranger,
34 rue Lapérouse, 75016 PARIS.
Tél. 01 43 17 60 79
Site Internet : www.diplomatie.fr

ALLEMAGNE :
Office Franco-Allemand pour la jeunesse,
51 rue de l'Amiral-Mouchez,
75013 PARIS.
Tél. 01 40 78 18 18
Site Internet : www.ofaj.org

Où pourriez-vous vous adresser pour demander des financements de séjour si vous étiez dans un des pays suivants : France, Italie, Angleterre ? Recherchez des adresses en consultant le site **www.cidj.asso.fr**
Puis composez un court message pour demander des renseignements aux organismes sélectionnés.

7. CONTRATS ET SALAIRES

Plusieurs types de contrat peuvent vous être proposés pour les petits boulots.

- **Le contrat de travail saisonnier :** pour les travailleurs qui ne sont occupés qu'une partie de l'année *(ex. : pour les vendanges, dans les stations de ski...)*. Identique au CDD, sauf qu'il ne donne pas droit à une prime de précarité CDD.
- **Le CTT- contrat de travail temporaire :** pour ceux qui sont employés par une société d'intérim. Se rapproche d'un CDD, avec un petit bonus en plus.
- **Le CDD - contrat à durée déterminée :** conclus pour l'exécution d'une tâche précise (remplacement d'un salarié absent, accroissement temporaire de l'activité....). Il doit mentionner la durée du contrat, votre fonction, votre rémunération.
- **Le contrat verbal.** En cas de problème, c'est à vous de prouver votre embauche. Conservez donc toutes vos feuilles de paie et, de manière générale, tous les documents relatifs à votre job.
- **Le travail au noir.** Financièrement avantageux pour votre patron (toujours) et pour vous (parfois) — il n'y a ni charges sociales ni impôts à payer puisque vous n'êtes pas déclaré — le travail au noir est sévèrement réprimé. Surtout, vous ne bénéficiez d'aucune protection sociale en cas de maladie ou d'accident... et d'aucune assurance de toucher un salaire à la fin du mois.
- **Le statut de travailleur indépendant.** N'oubliez pas que c'est à vous de payer toutes les charges sociales.

A. Ne pas confondre

Remplissez la grille en utilisant les informations contenues dans le texte précédent sur les contrats

Type de contrat	direct avec l'employeur	à travers un intermédiaire	longue durée	courte durée	avantages / inconvénients
CDD (contrat à durée déterminée)					
CDI (contrat à durée indéterminée)					
CTT (contrat de travail temporaire)					
Contrat verbal					
Travailleur indépendant					
Travail au noir					

B. Faire face aux dépenses

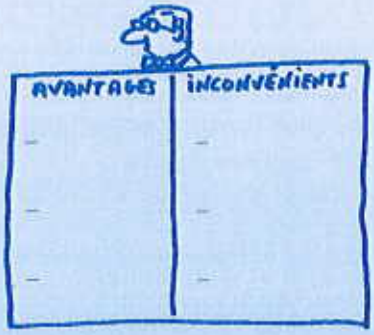
Tout contrat de travail, de n'importe quel type, vous assure le droit à un salaire. Les jobs d'étudiants, en général, sont payés au SMIC (6,67 euros/heure, 1126 euros pour 169 heures mensuelles), mais si le travail exige des qualifications particulières (niveau d'études élevé, maîtrise de langues étrangères...), on peut espérer gagner un peu plus. Aurez-vous assez ? À quelles dépenses devrez-vous faire face ?

Établissez un budget pour réaliser votre projet : (frais de voyage, frais de séjour, etc...)

8. ET POURQUOI PAS UN STAGE EN ENTREPRISE POUR COMMENCER ?

Un stage en entreprise comporte des avantages et des inconvénients pour le stagiaire ainsi que pour l'entrepreneur.

Attribuez à l'un et à l'autre leurs réflexions.



a. Je prends un élève en stage, je lui confierai de petites tâches.
b. Mes collaborateurs vont devoir perdre du temps pour s'occuper de lui et lui enseigner quelque chose.
c. Les stages, ça me rapporte quoi ? Ils ne durent que 3 à 4 semaines, maximum 2 mois.
d. Il n'est pas opérationnel, je ne peux pas le payer !
e. Je ne serai pas payé.
f. Je peux comprendre plus facilement vers quel secteur professionnel m'orienter à la fin de mes études.
g. J'aurai un premier contact avec le monde professionnel.
h. S'il est bon, je peux retenir son CV pour un futur emploi.
i. Adieu les vacances !
j. Il se rendra utile de quelque manière.
k. J'aurai une expérience importante à citer dans mon CV.

CORRIGÉS ET EXPLOITATIONS DES ACTIVITÉS

La recherche d'un job représente un thème riche et passionnant pour l'enseignant et pour l'apprenant parce qu'il permet de confronter les savoir et savoir-faire, les connaissances et la pratique de la vie, l'image de soi et le rapport au monde. C'est un défi de la formation qui se veut spécialisée, mais qui en même temps a besoin de partir tout azimut pour poursuivre l'efficacité. Le parcours proposé ne représente que l'une des formes possibles d'approche de l'univers des "jobs de jeunes" et il se veut surtout un apport d'informations aussi diversifié qu'essentiel pour aider à construire des outils de et pour le travail.

SECTION 1. ***A :*** 1b ; 2c ; 3b ; 4c ; 5b ; 6a

SECTION 2. ***B :*** 1 ; 2 ; 3 ; 4

SECTION 3. ***B :*** 1 E ; 2 D ; 3 C ; 4 A ; 5 E ; 6 B
C : rch : recherche ; rte : route ; tps : temps ; F/H : franc/heure ; R-V : rendez-vous ; indem. kms : indemnités kilométriques ; Déb : débutant ; Jf : jeune fille ; CV : curriculum vitae ; Jh : jeune-homme

SECTION 4. ***A:*** MORAND Benoît
25 ans, né le 15.03.1977 à Laval
Adresse : 34, rue des Pyrénées, 75100 Paris
Tél. : 01 98 74 52 90 Mél. : ben@hotmail.com
Nationalité : canadienne

• FORMATION
1995 : Baccalauréat
1996-1999 : Maîtrise en sciences de la communication (option publicité)
2000-2001 : DESS langues et affaires

• EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE
1999 (octobre-décembre) : TELWORLD (Toronto)
2001(juillet-septembre) : Crédit Lyonnais. stage auprès de la Direction des affaires internationales

• DIVERS
Pratique de Word, Excel, Access
Titulaire du permis de conduire
Langues : anglais courant; italien essentiel

•LOISIRS
Musique classique, théâtre, voile, randonnée

C : 1, 4, 2, 10, 5, 11, 6, 8, 9, 3, 7.

SECTION 5. *Le texte peut être utilisé pour une compréhension écrite ou orale.*
A : (Vrai : a, d, e) ; (Faux : b, c, f)
B (propositions de solution) : 1. Vous faites ce travail depuis longtemps ? 2. Qu'est-ce qui vous plaît surtout dans ce métier ? 3. Comment avez-vous fait pour l'obtenir ? 4. Un GO est-il bien payé ? 5. Et avec les filles ? Vous êtes bien placé pour avoir du succès !

SECTION 6. ***A :*** le Ministère des Affaires Étrangères, en France l'Agence Nationale Pour l'Emploi, plusieurs agences privées, les écoles de langues, les associations caritatives.
B : Il faut que je prévoie ... que je régularise ... que je m'informe ... que je m'inscrive ... que je vérifie ... que je fasse ... que j'acquière...
C (proposition de solution) : Monsieur, je suis intéressé(e) par un séjour à l'étranger dans le cadre de ma formation professionnelle. Veuillez me faire savoir quelles sont les conditions pour obtenir un financement. Je vous remercie d'avance. Veuillez agréer, Monsieur, mes meilleures salutations.

SECTION 7. ***B :*** logement, nourriture, transports en commun, sorties et loisirs, livres et journaux, téléphone.

SECTION 8. - *Stagiaire :* (Pour : f, g, k) ; (Contre : c, e, i)
- *Entrepreneur :* (Pour : a, h, j) ; (Contre : b, c, d)

le français dans le monde

Revue de la Fédération Internationale des Professeurs de Français

LA REVUE DE LA FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES PROFESSEURS DE FRANÇAIS

...ça repart !

NOUVELLE FORMULE

6 numéros par an et 2 CD audio

avec leur livret d'accompagnement

Dans chaque numéro :

- Des **nouvelles** de la communauté des professeurs de français
- Des comptes rendus d'**expériences** et des **fiches pratiques**
- L'actualité de la **culture**, de la société en France et dans la francophonie
- Les outils **documentaires** du domaine brièvement analysés

Pour les passionnés de didactique, tous les ans, 2 numéros spéciaux : Recherches et applications

Abonnez-vous...

C'est le bon moment !

Bulletin d'abonnement

Renseignements et abonnements : *Le Français dans le monde*, 27, rue de la Glacière, 75013 Paris, France
Tél. 33 (0)1 45 87 43 26 – Fax 33 (0)1 45 87 43 18 – Mél. fdlm@vuef.fr
Site http://www.fdlm.org avec possibilité **d'abonnement en ligne sécurisé.**

Cochez la formule choisie
☐ • Abonnement simple 1 an
☐ • Abonnement simple 2 ans
☐ • Abonnement Référence 1 an
☐ • Abonnement Référence 2 ans

Nom : ..... Prénom : .....
Adresse : ..... Ville : ..... Code : .....
Pays : ..... Tél. : ..... Mél. : .....

Mode de paiement :
- CB : Visa n° ..... Expire fin : .....
- Virement bancaire compte : Crédit Lyonnais 30002-00797-0000401153D clé RIB 08
- Virement postal : CCP (26 970 14T 020 clé 79)
- Mandat à l'ordre du *Français dans le Monde* / VUEF
- Chèque bancaire à l'ordre de VUEF

Signature

Tarifs d'abonnement 2001

• **Abonnement simple 1 an**	: 6 numéros du *Français dans le monde* et 2 CD audio	75,46 Euros	495 FF
• **Abonnement simple 2 ans**	: 12 numéros du *Français dans le monde* et 4 CD audio	137,20 Euros	900 FF
• **Abonnement Référence 1 an**	: 6 numéros du *Français dans le monde*, 2 CD audio et 2 numéros Recherches & applications	90,70 Euros	595 FF
• **Abonnement Référence 2 ans**	: 12 numéros du *Français dans le monde*, 4 CD audio et 4 numéros Recherches & applications	167,70 Euros	1100 FF

Les frais d'envoi sont inclus dans tous ces tarifs (France et étranger)

La rhétorique : un outil de management

On comprend facilement les raisons pour lesquelles les sciences du langage sont utilisées dans le marketing ou la publicité, car sémiologues et linguistes travaillent depuis longtemps dans ces métiers. Mais que peuvent apporter les multiples courants des sciences du langage dans la gestion générale d'une entreprise ? Curieusement, la réponse n'apparaît pas comme allant de soi. Pourtant, les dirigeants, qui passent 80% de leur temps à parler à leurs collaborateurs, à leurs clients ou à leurs supérieurs hiérarchiques, ont pris conscience que les sciences du langage peuvent leur apporter un solide soutien dans l'exercice du management. Cet article tente d'expliquer brièvement pourquoi.

Sciences du langage, politique et civilisation

L'histoire des sciences du langage est intimement liée à l'histoire des grandes civilisations. Les cultures qui mettent au centre de leur préoccupation l'étude du langage possèdent généralement une écriture (un premier métalangage), mais parmi celles qui ont élaboré une écriture, toutes ne comptent pas une science de la grammaire, et parmi celles qui possèdent une grammaire, toutes ne développent pas une science de l'argumentation. Néanmoins, les traditions dont le monde moderne est issu ont développé des sciences du langage. Les problèmes de communication et la conscience de l'importance du langage dans le processus de construction sociale ne sont donc pas des questions nouvelles. Dès son origine, en Grèce Antique (sophistique, Vème -JC), la rhétorique affirme des vertus pratiques en mettant le langage au centre de la relation sociale. Selon ses inventeurs, l'éloquence devait permettre d'agir sur l'organisation d'une société. En influençant les opinions et les émotions dans un groupe social donné, le rhéteur permettait de changer les décisions qui orientaient la vie d'un individu ou d'une communauté. Les Sophistes avaient compris que parler c'est - en soi - agir. Dès ses premiers pas, la rhétorique est liée au politique, elle exerce un certain type de force sur les hommes. Par conséquent, son usage comporte des risques et peut faire courir de graves dangers à ceux qui l'utilisent comme à ceux qui en sont la visée. Pour s'exercer positivement, l'acte rhétorique doit donc être limité par l'éthique et par la résistance de l'auditoire auquel il s'applique, sinon il ruine tout effort de conduite des hommes. C'est là une réalité que les mauvais dirigeants ont tendance à oublier, ce faisant ils font courir de graves dangers à la communauté qu'ils entendent manager et finissent toujours par tomber dans la contre-performance.

Communication linguistique et relations d'échange

Prendre la parole, c'est contre-dire. Concrètement quand un sujet ouvre la bouche, c'est pour marquer une différence. Personne ne prend la parole pour répéter ce que dit son interlocuteur, c'est de la contestation entre les points de vue que naît la communication. L'activité argumentative se nourrit donc intrinsèquement de désaccords. La régulation de ces oppositions, inhérentes au dialogue entre les sujets, s'appelle dans le milieu des affaires la "*négociation*". Dans le

➡

(1) Pour Claude Lévi-Strauss, la communication des signes n'est qu'une des trois formes de communication (avec celles des femmes et des biens). Il considère l'économie comme un mode de communication et développe ses hypothèses en prolongeant la notion saussurienne de valeur, fondée sur une comparaison du signe linguistique et du signe monétaire. Il traite les fonctions sociales comme des systèmes de communication et les intègre au champ d'application des modèles linguistiques.

monde économique, nous parlons pour échanger des valeurs et créer des biens. Nous parlons aussi pour résoudre des contradictions, des disputes ou des malentendus qui font obstacle au but commun de ceux qui cherchent à développer des richesses. Prendre la parole dans le monde économique, c'est chercher à comprendre et à résoudre des problèmes de production, de motivation du personnel, de marketing, de concurrence, de qualité des produits, de délais, etc. Dans une entreprise où la plupart des classes sociales sont représentées, chacun traverse une multiplicité de milieux et de situations, ce qui exige une multitude d'adaptations à des codes, des circonstances et des personnes. Dans cette complexité, chacun doit apprendre à passer d'un code à l'autre et à exercer une grande perspicacité dans l'analyse pour agir sur son environnement. Dans la mesure où nous aspirons tous à vivre en paix avec les autres et à tirer le meilleur bénéfice de la relation sociale, nous nous prêtons à des contorsions permanentes (dont nous n'avons pas forcément conscience au moment où nous les vivons) pour nous adapter à telle ou telle personne et maintenir notre position. Nous passons donc une grande partie de notre temps à déchiffrer le langage des autres pour nous faire accepter ou pour conquérir une position dominante. Il est donc très intéressant de traiter les phénomènes sociaux comme des systèmes chiffrés ou codés, comparables aux structures linguistiques où chaque terme correspond à une valeur sur une échelle logiquement organisée comme l'a fait Claude Lévi-Strauss [1].

Communication, conflits, éthique et performance collective

Parler, c'est chercher à produire chez celui à qui l'on s'adresse un certain effet, c'est s'engager dans une forme de conduite gouvernée par des codes et des règles qui nous permettent d'agir les uns sur les autres. Parler, c'est se repérer et se conduire en société, c'est se conduire et conduire les autres. Le monde social peut donc s'analyser, se "déchiffrer" comme un système de signes. Tout ordre, qu'il soit politique, économique, familial ou religieux, obéit à des systèmes réglés par des combinatoires de signes. L'organisation sociale est une structure logique et codée. De ce point de vue les signes ne sont pas d'origine sociologique, c'est plutôt la société qui est d'origine sémiologique. Ce renversement change radicalement la manière dont nous abordons la résolution des conflits. Il faut bien comprendre que pour résoudre des conflits, nous travaillons davantage sur des codes que sur des individus et des affects. Loin de constituer les codes, les sujets sont institués par eux, ils doivent jouer leur liberté individuelle dans le cadre strict de ce qui les fait exister dans le groupe. C'est à cette réalité que nous les amenons pour qu'ils puissent s'entendre et mieux vivre ensemble. Comme la société, l'individu est davantage le produit du langage que son inventeur. C'est sur ce fait (qui échappe à la conscience commune) que l'expert en communication humaine doit fonder ses pratiques et élaborer ses techniques de gestion de conflit, tout en tenant compte du champ de conscience des individus qui ont naïvement tendance à se croire beaucoup plus puissants qu'ils ne le sont. De cette illusion, naissent la plupart des conflits.

Pour un dirigeant, la connaissance des codes et des croyances de ceux qu'il entend gouverner est donc le premier devoir. S'il veut persuader, motiver et finalement diriger un peu, il doit d'abord déchiffrer avec précision les valeurs intrinsèques du groupe qu'il veut influencer. Diriger des hommes, c'est leur apprendre à vivre convenablement ensemble pour "gagner ensemble". Ceci est plus qu'un slogan, c'est la base de la gestion sociale et c'est très difficile à réaliser concrètement. Néanmoins, les groupes aspirent aussi à trouver cette énergie motivante qu'est l'union. Paradoxalement, ce type de management par la cohésion doit mettre l'accent sur la force de l'initiative et du choix laissé aux collaborateurs de l'entreprise. Dans cette optique, le directeur de la communication interne, en relation étroite avec la direction des ressources humaines, est là pour éclairer par des motifs rationnels, l'organisation du travail. Il construit par l'organisation de ses messages, la relation entre tous les services de l'entreprise dans l'objectif d'accroître les profits supposés équitablement répartis entre chaque membre de la communauté au travail. Pour un dirigeant, bien parler, c'est avant tout persuader qu'il est garant de cette équité. C'est ainsi qu'il parviendra à donner un sens collectif aux actes professionnels effectués par chacun. Sa tâche consiste essentiellement à élaborer, avec le soutien objectif d'un expert en communication, un discours cohérent qui affermira la cohésion éthique de tous les collaborateurs. Sa parole doit motiver en montrant l'axe unificateur qui donne envie d'améliorer ensemble les performances de l'entreprise. Pour cela, il doit organiser un projet en trois points :

1. Développer les volontés de travailler à un projet global raisonnable, clairement exposé, correctement communiqué et librement accepté (démocratie et équité).

2. Rendre compte le plus largement possible de l'état dudit projet, de ses progrès et de ses échecs, pour impliquer chacun (transparence et loyauté).

3. Donner une impulsion et un axe général clair (énergie et confiance).

Cette conception globale et interactive est contractuelle, car il n'y a pas de pouvoir rhétorique sans loi (codes et valeurs). Les volontés se lient alors par un "pacte" qui s'oppose aux désirs arbitraires et égoïstes de chacun pour construire un projet raisonnable auquel tous participent librement dans l'entreprise. C'est dans l'appartenance de tous à une organisation dans laquelle chacun se reconnaît que les volontés deviennent objectives. Le projet de l'entreprise devient alors le discours de toute la communauté qui y travaille. La tâche du manager étant de maintenir le lien entre chaque travailleur et le comité de direction qui prend les décisions concrètes et en porte symboliquement la responsabilité.

La performance parle au futur

Pour qu'une entreprise produise des biens ou des services "performants", il faut qu'elle mobilise autour d'un projet. Il faut qu'elle parle au futur et qu'elle projette des événements dont le but est la meilleure rentabilité possible. Ceci

implique que chacun s'engage pour tous les autres (solidarité). Paradoxalement, cette implication de l'individu dans le projet général est la marque de son identité. Afin d'organiser ce système complexe, le manager peut recourir à certaines qualités et à certaines méthodes :

1. l'imagination qui aide à concevoir les buts à atteindre,
2. la projection des objectifs à satisfaire qui favorise l'anticipation,
3. la bonne appréciation des obstacles et des voies praticables,
4. l'évaluation prospective des chances de réussir ou d'échouer,
5. l'organisation des moyens pour les fins qu'il s'est fixées,
6. et enfin, l'accent mis sur une forme de gouvernement démocratique et participatif.

La formation de travailleurs autonomes et responsables est au centre des préoccupations du manager moderne. Mais cette autonomie doit être saisie dans le continuum social. Dans une conception dynamique de la gestion des ressources humaines, l'homme au travail est un être vivant en déconstruction/construction permanente autour d'un point d'équilibre qui le fonde socialement. Ce point d'équilibre, c'est un projet simple : la réussite de l'entreprise. L'art du dirigeant consiste à créer, entre les collaborateurs représentant une certaine "valeur", des systèmes de reconnaissance, sachant que leur intention profonde est d'exister dans le rapport social. Être reconnu en tant que sujet responsable et intégré utilement au groupe, c'est le but que poursuit inlassablement chacun d'entre nous. La reconnaissance sociale passe par notre autonomie et cette autonomie est toujours vécue comme une liberté et un bonheur : nous savons parfaitement que des individus épanouis dans leur fonction font du bon travail. L'activité du manager vise donc à établir et à maintenir l'équilibre psychique de chaque individu en lui permettant de reconnaître, de comprendre et de déchiffrer les codes de l'autre.

Le premier critère permettant de juger la pertinence d'une communication est son efficacité. Mais ce n'est pas un critère suffisant, car on ne peut négliger la qualité de l'auditoire auquel le discours est destiné. Il faut adapter ses arguments en fonction de la position sociale et professionnelle des destinateurs et des destinataires. Les techniques utilisées ne doivent ni mépriser l'aspect émotionnel (pathos) ni le système de croyances de l'auditoire visé. Il faut connaître les croyances de ses interlocuteurs et l'intensité (valeur) avec laquelle ils y adhèrent. Pour être efficace, une argumentation doit être préparée et organisée de manière systématique. Les arguments doivent être présentés dans l'ordre et au moment qui leur donne le plus d'efficacité. Dans une prestation publique, il faut aussi surveiller les réactions des auditeurs, car un argument peut être sans effet à un certain moment et déterminant à un autre où l'auditoire a évolué. Il y a donc une part d'improvisation dans la communication, mais cette improvisation doit partir de l'analyse des signes envoyés par le public. L'objectif est d'obtenir le plus haut degré d'adhésion.

Argumentation et interculturalité : l'exemple allemand.

Les procédés pour exercer une influence sur un auditoire sont variés, ils tiennent compte des croyances de chacun. Dans les entreprises allemandes par exemple, on met surtout l'accent sur l'argumentation rationnelle et l'aspect "pathos" est vigoureusement rejeté. On s'attache à développer des techniques de démonstration et on veille à l'ordre logique des arguments dans un cadre chronologique et rigoureusement minuté. Néanmoins, il faut bien noter que ce rejet n'est pas seulement rationnel, il témoigne d'une méfiance culturelle à l'égard de l'émotion : méfiance qui est en soit une émotion. L'apparente froideur, censée garantir l'objectivité et l'efficacité, relève donc aussi de l'affectif. Les discours des entreprises germaniques sont censés s'adresser en priorité à des techniciens supposés rejeter l'émotion, jugée perturbatrice. C'est pourquoi les raisonnements qui motivent les prises de décisions dans un groupe allemand prennent peu en compte les différences culturelles. Or, le modèle social allemand est structuré par une intelligence collective remarquable, et marqué par un sens très accentué des responsabilités de la part des partenaires sociaux. Le système social des entreprises allemandes entraîne une défiance face aux "latins" obéissant à d'autres systèmes de codes et de valeurs, inconnus de l'autre côté du Rhin. Par voie de consé-

quence, la communication "passe mal" avec ceux qui non seulement ne craignent pas les émotions et les conflits, mais les affectionnent...

Cet exemple européen montre l'importance de l'adaptation aux croyances et aux codes de l'auditoire. L'auditoire sensible aux seules preuves de la raison est un concept abstrait qui n'est utile que par défaut, quand il est impossible de savoir à qui l'on s'adresse. Ce n'est pas uniquement la raison qui fonde nos cultures, mais les croyances auxquelles cette raison s'applique. Pour autant, les paroles et les décisions du dirigeant ne sont pas frappées d'inconsistance. Elles ne sont pas l'œuvre de pulsions incontrôlables et pouvant faire illusion grâce à l'emploi de techniques rhétoriques qui favorisent des choix arbitraires. Il faut refuser l'idée que la bonne décision pour l'entreprise peut-être remplacée par la moins mauvaise ou celle qui obtient l'accord du plus grand nombre. L'opinion de la majorité n'est pas nécessairement le seul point de repère valable pour toute l'entreprise. Cette démagogie est indigne d'un dirigeant, et finalement extrêmement démobilisatrice dans un contexte de pression hiérarchique, d'urgence et de concurrence qui implique aussi un certain niveau de discrétion.

La rhétorique de l'équipe qui gagne

Le 12 juillet 1998, en France, Aimé Jacquet (l'entraîneur de l'équipe de France) a montré que l'opinion n'a pas toujours raison et qu'une bonne décision peut être parfois prise contre l'opinion des autres. Les techniques de persuasion sont donc nécessaires pour influencer l'opinion et rendre fort et persuasif un discours initialement minoritaire.

Parler pour persuader, c'est jouer son rôle dans la construction sociale. Il faut refuser de ne voir, dans le groupe auquel on participe, qu'une simple expression des intérêts et des passions. Il faut reconnaître la possibilité d'une discussion raisonnable sur les valeurs, sans limiter sa stratégie à l'étude des moyens les plus appropriés à la réalisation de fins égoïstes. Il faut aussi défendre nos évaluations et, sans arrogance, montrer que nos justifications méritent d'être prises au sérieux et d'être examinées de façon critique. L'argumentation est une forme d'échange social sans laquelle la vie quotidienne d'une communauté humaine se révélerait bien morne. Il y a donc lieu de lui réserver une place de choix dans nos pratiques de groupe et dans le management d'une entreprise en particulier. Aucune entreprise ne peut se développer hors de la pratique de l'argumentation. C'est pourquoi les grands managers usent habilement de l'art de persuader. La rhétorique du grand dirigeant doit être éclairée par une connaissance philosophique et par une éthique qui lui permettront de résister au désir de toute-puissance qui tente toujours l'homme de bonne volonté. Persuader, c'est bâtir une communauté d'hommes autour d'un projet fédérateur, pour le bien de tous et l'intérêt de chacun, le reste est propagande. ■

Christian DURAND
Docteur en sciences du langage,
Consultant

LE DAFA EXISTE AUSSI EN VERSION ÉLECTRONIQUE

Dans un article de *Point Commun* d'octobre 1997, Jean Binon et Serge Verlinde présentaient « *le dictionnaire d'apprentissage du français des affaires* » (DAFA), alors en phase d'élaboration. Trois années après, en 2000, cet ouvrage est paru aux éditions Didier, sous sa version papier.

Aujourd'hui, le DAFA existe également en version électronique (www.projet-dafa.net). Ce projet a été mené à bien par la même équipe, au sein du *Groupe de recherche en lexicographie pédagogique* (Grelep), Institut des langues vivantes de la K.V. Leuven, (Belgique), en collaboration avec les éditions Didier.

La version électronique, proposée en accès libre, reprend dans son intégralité le texte de la version papier.

Le DAFA, sous ses deux versions papier et électronique, constitue le dictionnaire de référence pour le français des affaires, destiné à la fois aux francophones qui désirent comprendre davantage le monde des affaires, aux apprenants de niveau intermédiaire ou avancé en français des affaires, aux professeurs, aux traducteurs et interprètes et à tous ceux qui sont en contact quotidien avec le français des affaires. Le DAFA est non seulement un dictionnaire de compréhension, mais aussi un dictionnaire de production et d'apprentissage qui aide à mieux utiliser le langage du monde des affaires et de l'économie dans des situations de communication réelle.

Le DAFA est conçu de la même façon que le *Longman Language Activator* : tous les mots repris dans la nomenclature alphabétique sont traités dans un nombre restreint d'articles (135) organisés autour de familles de mots *(agence : une agence, agent, ...)* auxquelles sont associés des mots à sens proche *(un délégué, un fondé de pouvoir, ...)*. Chaque article constitue donc une description d'un véritable champ sémantique. Le vocabulaire de base du français des affaires est ainsi couvert systématiquement. Les rapports entre ces familles de mots sont mis en évidence sous forme de réseaux sémantiques *(agence => commerce)*.

Plus de 3200 notions sont décrites ainsi que leur combinatoire *(une agence de voyage(s), une agence de pub(licité), ...)* et leur fréquence d'apparition. Plus de 11 000 combinaisons de mots ont été retenues. Ces informations sont particulièrement utiles pour les non francophones, pour qui ces combinaisons du français ne sont pas souvent prévisibles à partir de leur langue maternelle.

Plus de 3000 **phrases-exemples** inspirés de textes authentiques illustrent l'emploi concret des mots et des collocations.

Le tout est complété par de nombreuses **notes d'usage** et les principales **variantes géographiques** belges, françaises, suisses et québécoises.

Pour faciliter l'accès aux informations pour les non francophones, la nomenclature du dictionnaire a été **traduite** en cinq langues: l'allemand, l'anglais, l'espagnol, l'italien et le néerlandais. Ces traductions constituent une aide au francophone qui doit traduire un texte français en l'une de ces cinq langues.

Comme le DAFA est basé sur un corpus de 25 millions de mots, il garantit la description d'une langue authentique. L' approche est donc avant tout descriptive plutôt que normative. Ceci explique la présence de nombreux mots anglais, pour lesquels est toutefois donné systématiquement l'équivalent français. ■

Centre Universitaire d'Etudes Françaises

Université Stendhal - Grenoble 3

COURS
- Cours intensifs de langue française
- Cours semi-intensifs de langue française
- Cours de langue et de culture françaises
- Cours intensifs de français spécialisé en droit, économie et sciences
- Préparation aux examens de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
- Programme de formation pour enseignants de Français Langue Etrangère

EXAMENS

Diplômes nationaux :
- Diplôme d'études en langue française DELF
- Diplôme approfondi d'études en langue française DALF

Diplômes d'université :
- Certificat pratique de langue française 1er degré
- Diplôme d'études françaises 2ème degré
- Diplôme supérieur d'études françaises 3ème degré
- Diplôme supérieur d'aptitude à l'enseignement du Français Langue Etrangère DSA

Diplômes de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) :
- Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie CFTH
- Certificat pratique de français commercial et économique CFPCE
- Diplôme supérieur de français des affaires DSFA
- Certificat de français juridique CFJ

Université Stendhal-Grenoble 3 - CUEF (PC) BP 25 - 38040 Grenoble cedex 9 France
tél. (33)4 76 82 43 27 ou (33)4 76 82 43 70 - fax : (33)4 76 82 41 15 ou (33)4 76 82 43 90
E-mail : Aliette.Faure@u-grenoble3.fr - Internet : http://www.u-grenoble3.fr/stendhal/

Le français c'est notre affaire

XXIXe Université d'Été de la CCIP

1er juillet - 26 juillet 2002

17 stages et 6 ateliers

encadrés par une équipe d'experts, formateurs, auteurs de manuels, professionnels d'entreprise et consultants internationaux, rassemblés pour vous permettre de :

- ***ACQUÉRIR***
  de nouveaux savoirs et savoir-faire permettant à la fois d'enrichir ses compétences et de faire évoluer son poste.
- ***DÉCOUVRIR***
  de nouvelles approches pour un enseignement moderne du français, adapté aux exigences d'un monde professionnel en pleine mutation.
- ***IMAGINER***
  de nouveaux comportements pour l'avenir du français et son développement sur le marché mondial des langues.
- ***VOUS ENTRAINER***
  à utiliser de nouveaux médias et exploiter les nouveaux champs de connaissance offerts grâce à de nouvelles techniques.

Pour tout renseignement contactez-nous à l'adresse électronique

Universite2002@ccip.fr

DRI/E-CCIP

28, rue de l'Abbé Grégoire

75279 PARIS Cedex 06

Tél. : + 33 1 49 54 28 49

Fax : + 33 1 49 54 28 90

http://www.fda.ccip.fr

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

Présentation des Stages et des Ateliers

• COMPRENDRE LE MONDE DES AFFAIRES - 600 € [1]
1er au 5 juillet
Michel Danilo

• UTILISER LES TICE POUR ENSEIGNER ET APPRENDRE - 760 € [2]
1er au 5 juillet
Véronique Duveau-Patureau / Véronique Vittet

• ENSEIGNER LE FRANÇAIS DU TOURISME, DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION - 600 €
1er au 5 juillet
Chantal Huang-Dubois

• ENSEIGNER LE FRANÇAIS SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE - 600 €
1er au 5 juillet
Jean-Marc Mangiante

• VIVEZ L'ENTREPRISE (Nous consulter)
1er au 5 juillet
Marie-José Bachmann

• GÉRER UN ORGANISME CULTUREL INTERNATIONAL - 990 €
1er au 12 juillet
Denis Petit

• ORGANISER DES ACTIVITÉS D'ENTRAÎNEMENT AU TEST D'ÉVALUATION EN FRANÇAIS (TEF) - 290 €
3 au 5 juillet et 24 au 26 juillet
Michaël Balcon

• PRATIQUES PÉDAGOGIQUES EN FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS - 990 € [1]
8 au 19 juillet
Francis Yaiche / Chantal Cali

• INTÉGRER LES TICE DANS LES PRATIQUES PÉDAGOGIQUES - 760 € [2]
8 au 12 juillet
Véronique Duveau-Patureau / Véronique Vittet

• ENSEIGNER LE FRANÇAIS JURIDIQUE - 600 €
8 au 12 juillet
Jean-Luc Penfornis

• ENSEIGNER LE FRANÇAIS DU SECRÉTARIAT - 600 €
8 au 12 juillet
Aline Nishimata

• JEU, SIMULATION ET ÉTUDES DE CAS - 600 €
8 au 12 juillet
Jean Lacroix

• L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE - 290 €
8 et 9 juillet
Danièle Cavalieri

• LE MARKETING - 290 €
10 et 11 juillet
François Duprat

• CRÉER DES OUTILS PÉDAGOGIQUES ET DES DISPOSITIFS DE FORMATION - 760 € [1]
15 au 19 juillet
Véronique Duveau-Patureau / Véronique Vittet

• FRANCOPHONIE ET LANGUE FRANÇAISE - 760 €
15 au 19 juillet
Bernard Blary

• APPRENDRE ET ENSEIGNER AVEC TV5 - 600 €
15 au 19 juillet
Denise Anhoury

• LA COMMUNICATION INTERCULTURELLE - 290 €
15 et 16 juillet

• CULTURE D'ENTREPRISE - 290 €
17 et 18 juillet
Svetlana Zakharova

• ENSEIGNER À COMMUNIQUER EN MILIEU PROFESSIONNEL - 600 € [1]
22 au 26 juillet
Michel Danilo

• COMMENT PRÉPARER AUX EXAMENS DE LA CCIP - 600 € [1]
22 au 26 juillet
Béatrice Tauzin

• LUXE ET "SAVOIR VIVRE À LA FRANÇAISE" - 760 €
22 au 26 juillet
Denise Anhoury

• FORMER À L'UNION EUROPÉENNE - 290 €
22 et 23 juillet

TARIFS DE L'UNIVERSITE D'ETE 2002

Tarif 1 : 290 € **Tarif 2 : 600 €** **Tarif 3 : 760 €** **Tarif 4 : 990 €**

[1] Tarif pour le parcours comprenant trois stages : 2 000 € – [2] Tarif pour le parcours comprenant trois stages : 2 100 €

Aménagements tarifaires : pour un parcours incluant plusieurs formations ou pour un groupe de plus de 10 participants, consultez-nous.

NB : ces tarifs incluent l'intégralité des frais liés à la formation ainsi que le déjeuner sur place pour la durée du stage. Ils n'incluent pas les frais de séjour et de transport. La Chambre de Commerce et d'Industrie pourra communiquer une liste de différentes formules d'hébergement aux stagiaires qui en feront la demande.

LE FORMULAIRE D'INSCRIPTION À L'UNIVERSITÉ D'ÉTÉ 2002
est disponible sur le site http://www.fda.ccip.fr ou sur demande à la DRI/E (28, rue de l'Abbé Grégoire - 75 279 PARIS Cedex 06)

Imp. intégrée EPL Secteur Sud - DRI/12-01/972

Affaires à suivre

Anatole Bloomfield Béatrice Tauzin

COURS DE FRANÇAIS PROFESSIONNEL
NIVEAU INTERMÉDIAIRE

FAISANT SUITE À «COMMENT VONT LES AFFAIRES», POUR 150 HEURES DE COURS ENVIRON, UN ENSEMBLE PÉDAGOGIQUE QUI PRÉPARE AU CFP ET AU DFA 1 DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS.

NOUVEAUTÉ 2001

- 3 modules en prise sur la vie de l'entreprise :
  - découvertes
  - pratiques
  - ouvertures
- Un entraînement linguistique et langagier doublé d'acquisitions et de notions économiques nécessaires à la vie professionnelle
- Une approche concrète des savoir-faire grâce aux pages « **cas pratiques** »
- Une préparation aux examens de la CCIP (CFP et DFA 1) grâce aux pages « **testez-vous** »

HACHETTE Livre
Français langue étrangère
58, rue Jean-Bleuzen, 92170 VANVES
fle@hachette-livre.fr / Site Internet : www.fle.hachette-livre.fr

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

FRANÇAIS DES AFFAIRES

■ NOUVEAU REGARD SUR LE COMMERCE

F. Ponzi, Centre Culturel Français de Milan, Edition LANG, 288 p., 15,24 €

Nouveau regard sur le commerce est une méthode conçue pour l'apprentissage du français langue des affaires et destinée plus particulièrement aux élèves des lycées techniques (spécialisations *économie d'entreprise, droit, commerce*). Elle est organisée en modules et offre des parcours permettant d'acquérir des compétences de communication dans le domaine de la vie des affaires, d'interpréter des typologies textuelles variées et de traiter des problèmes relevant de la vie des affaires dans un contexte de simulation.

Le manuel se compose de 3 parties :

PARTIE A : Communiquer dans les relations commerciales *(208 p.)*

Cette première partie est organisée en six modules, chacun d'eux développant un aspect différent de la vie des affaires : *Vivre en entreprise, Entreprendre, Négocier et vendre, Exporter et distribuer, Livrer et s'assurer, Traiter avec les banques et avec la bourse.*

Chaque module est structuré comme suit :

1. Ouverture

Présentation du contexte dans lequel se développe le module, indication des connaissances préliminaires à acquérir et des objectifs à atteindre, activités à mettre en place pour démarrer et pour vérifier les connaissances des apprenants.

2. Deux unités

Chaque unité se compose des sections suivantes :

- *Parler affaires* : mise en situation par rapport au thème de l'unité à partir d'un dialogue
- *Etablir des documents* : analyse de documents authentiques utilisés en entreprise, activités visant à l'accomplissement de tâches pratiques
- *Communiquer par écrit* : entraînement à la rédaction de documents écrits (courrier, télécopie, e-mail, formulaires, etc.)
- *Au téléphone* : entretiens téléphoniques
- *Lire dans la presse* : analyse d'articles extraits de la presse économique française, avec des activités d'entraînement à la production orale et écrite
- *Etude de cas* : simulations et jeux de rôle à partir de l'analyse d'un cas réel de la vie des affaires

3. Conclusion du module

- *Les mots pour* : fiche de référence lexicale
- *Pour dire quoi* : fiche des actes de parole utilisés dans le module
- *En attendant le test* : entraînement au test final
- *Faites le point* : fiche d'auto-évaluation

PARTIE B : Fiche d'information *(33 p.)*

Cette partie propose des fiches d'informations relatives aux thèmes de la vie des affaires traités dans le livre, ainsi que des documents d'appui.

PARTIE C : Fiches d'entraînement *(38 p.)*

Cette partie, organisée en fiches, offre un complément d'activités pour la rédaction du courrier, pour l'entraînement à la traduction et pour la préparation à la "terza prova" (l'examen final).

Un guide pour l'enseignant et deux cassettes audio accompagnent cette méthode.

Pour tout renseignement : Ufficio Commerciale, Paravia Bruno Mondadori, via Archimede 51, 20129 Milano, Tél. 00 39 02 74 82 31, Site : www.langedizioni.com

COMMUNICATION

■ RÉDIGER SANS COMPLEXES

M. Fayet, Editions d'Organisation, 2001, 295 p., 10 €

Bien écrire, avoir du style et être lu avec plaisir ne sont pas des privilèges réservés à une élite. Cet ouvrage met à la portée du grand public les secrets des textes de qualité. Il fournit des techniques éprouvées pour mieux écrire : mieux structurer la pensée à l'écrit, savoir construire un argumentaire, rendre les textes toniques, relier les phrases avec aisance, contrôler le choix des mots, varier les constructions de phrases, moduler le ton en fonction des situations, acquérir un style fluide.

Pour tout renseignement : Editions d'Organisation, 61 boulevard Saint Germain, 75240 Paris Cedex 05 ; Tél. 01 43 38 26 71, Télécopie : 01 48 07 89 59.

ÉCONOMIE

■ COMMUNIQUER AVEC UN PETIT BUDGET

P. Chauvin, Editions Dunod, 2001, 126 p., 19,51 €

En s'appuyant sur des cas pratiques, l'auteur nous apprend à façonner la notoriété de l'entreprise et son image de marque sans avoir à trop dépenser d'argent. Il nous permet de nous familiariser avec les outils de communication existants tout en mettant l'accent sur ceux qui sont faciles à mettre en place, sans investissements importants. L'auteur développe notamment trois méthodes éprouvées (les relations presse, Internet et le marketing direct) susceptibles d'ouvrir l'entreprise aux marchés extérieurs. Le dernier chapitre s'adresse plus précisément aux commerçants et aux industriels à qui il expose les différents outils de communication qui leur sont mieux adaptés.

Pour tout renseignement : Editions Dunod, 5 rue Laromiguière, 75005 Paris ; Tél. 01 40 46 35 00, Télécopie : 01 40 46 49 95

Le français avec rfi

Partout dans le monde, vous pouvez écouter **Radio France Internationale**, 24h sur 24 **en français.**

perfectionnez votre français avec

- **parler au quotidien** de 4h57 à 5h TU.
- **la danse des mots** de 15h10 à 15h30 TU.

rfi

www.rfi.fr

apprenez le français avec des cours radiophoniques

- **comment vont les affaires?**
un cours de français professionnel.

- **le français ça vous chante?**
un cours de français par la chanson.

- **tout un roman**
un cours de français par la littérature.

la langue française sur ***www.rfi.fr*** *avec*

- **apprendre**
- cours de français en ligne,
- un journal en français facile,
- des exercices de compréhension orale.

- **lire**
- les dossiers multimédia,
- un magazine sur l'actualité de la langue,
- les mots et expressions francophones.

- **écouter** à la carte les émissions de RFI sur la langue française.

rfi-service langue française,
104, avenue du Président-Kennedy 75016 Paris - France
tél +33 1 44 30 87 42 - fax +33 1 44 30 87 44
langue.française@rfi.fr

rfi-relations avec les auditeurs,
tél +33 1 44 30 89 69/70/71/72

la radio du monde ça change du monde de la radio

FRANÇAIS DES AFFAIRES - FRANÇAIS DU TOURISME

sur

www.fda.ccip.fr

> Les formations à distance : une école interactivement présente

L'enseignement à distance est maintenant présent dans l'offre de la CCIP au travers de son site Internet du français des affaires et constitue un complément aux méthodes traditionnelles de formation.

PUBLIC

La formation à distance est destinée aux personnes, aux centres de préparation aux examens, aux institutions, ou à tous groupes constitués, qui souhaiteraient bénéficier d'une formation personnalisée, courte mais intensive en français des affaires et des professions.
Bien qu'elle s'adresse en priorité à des formateurs, la formation peut être également profitable à des étudiants intéressés par le domaine concerné, qui ne peuvent pas suivre un cours localement, et à condition qu'ils aient un niveau de langue leur permettant de comprendre les textes de documentation et le contenu des activités.

FORMATIONS OFFERTES

> th 100 : FRANÇAIS DU TOURISME
(Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie, CFTH)

Unité I : Les entreprises et les acteurs
Unité II : Les produits
Unité III : La communication professionnelle

(120 heures de formation)

• **Descriptif :**
- Initiation à l'environnement socio-économique, aux métiers et aux fonctions de l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, en particulier celle de l'accueil.
- Application à la formation linguistique.

• **Objectifs :**
Ce module a pour objectif de fournir au formateur de français du tourisme, (ou à l'apprenant qui le souhaite), les connaissances de base utiles pour comprendre dans quel contexte et dans quelles situations vont se dérouler les tâches communicatives, écrites et orales, ciblées par le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie de la CCIP.

• **Contenu de la formation :**
- Les entreprises et l'environnement socio-professionnel
- Le marché du tourisme
- Les besoins des métiers de l'accueil
- Les documents et les outils de travail professionnels et langagiers
- Les tâches à accomplir et les compétences langagières nécessaires
- Le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie et sa préparation

• **Date :**
Cette formation est ouverte depuis avril 2001

> fda 200 : FRANÇAIS DES AFFAIRES
Initiation au monde de l'entreprise (Diplôme de français des affaires, DFA1-DFA2 : "Connaissance du monde de l'entreprise")

Unité I : Premiers contacts avec l'entreprise
Unité II : Au secrétariat de direction
Unité III : Au service achats
Unité IV : Au service commercial
Unité V : Au service marketing
Unité VI : A la D.R.H.

(120 Heures de formation)

• **Descriptif :**
- Initiation à l'environnement de l'entreprise.
- Application à la formation linguistique et à l'évaluation des connaissances et de la compréhension.

• **Objectifs :**
Ce module a pour objectif de fournir aux formateurs qui souhaitent s'initier au français des affaires, animer un cours ou préparer leurs étudiants aux différents examens de français des affaires de la CCIP, les connaissances de base utiles pour comprendre dans quel contexte et dans quelles conditions vont se dérouler les épreuves des examens.
Axées sur le Diplôme de français des affaires, 1er degré en particulier, ces connaissances pourront néanmoins servir également à la préparation au Certificat de français professionnel, en amont, et au Diplôme de français des affaires, 2ème degré, en aval.

• **Date :**
Mise en ligne prévue pour janvier 2002

• **Tarif :**
488 € (3200 FF)

Pour modalités d'inscription et renseignement (date, durée, tarifs...) :
> consulter le site : www.fda.ccip.fr
> contacter :

DRIIE-CCIP
28 rue de l'Abbé Grégoire
75 279 PARIS Cedex 06
Tél : +33 1 49 54 28 67
Fax : +33 1 49 54 28 90
Mél. : fda@ccip.fr

AGENDA

• EXPOLANGUES 2002 :
LE MONDE DES LANGUES, LES LANGUES DU MONDE
Paris, 30 janvier - 2 février 2002

C'est à la Grande Halle de la Villette que se déroulera le 20ème salon d'Expolangues. Cette année, l'Irlande sera le pays à l'honneur. Destiné aux professionnels aussi bien qu'au grand public, Expolangues est un lieu de réflexion et de progrès où l'on peut découvrir notamment les dernières innovations sur l'apprentissage des langues.

- Horaires d'ouverture : *Mercredi 30 janvier : 10h - 21h (journée réservée aux professionnels) ; Jeudi 31 janvier et vendredi 1er février : 10h - 19h ; Samedi 2 février : 10h - 18h.*

- Moyens d'accès :
MÉTRO : ligne 5, station Porte de Pantin
BUS : lignes 75, 151, PC, arrêt Porte de Pantin

Pour tout renseignement :
http://www.expolangues2002.com

• COLLOQUE INTERNATIONAL DE BANGKOK 2002
Thaïlande, Bangkok, 20 - 23 mai 2002

Pour fêter son 25ème anniversaire, l'*Association Thaïlandaise des Professeurs de français* en collaboration avec les *Services culturels de l'Ambassade de France* en Thaïlande organisera ce colloque qui portera sur la diversité de l'enseignement du français dans les différents pays. Plus de 300 participants venant de toutes les régions du monde sont attendus. Parmi les nombreux thèmes qui seront traités, citons : *politique linguistique, stratégies didactiques, le français sur objectifs spécifiques, sciences et technologies de l'information et de la communication, télé-enseignement et médias.*

Pour tout renseignement : Mme Wongchan Phinainitisatra, Tél. (66-2) 279 39 12, Télécopie : (66-2) 279 03 07, Mél. phinai@ksc.th.com

• RENCONTRES DE L'ASDIFLE 2002
Paris, 22 mars 2002, 9h - 18h

Les deux rencontres de l' ASDIFLE, prévues pour 2002, seront consacrées au français sur objectif spécifique (FOS). La première rencontre aura pour thème : *"Y a-t-il un français sans objectif(s) spécifique(s) ? Présences et influence du FOS dans le champ du FLE."*
Les trois présentations du matin seront suivies, l'après-midi, de deux tables-rondes.

Lieu de la rencontre : ESCP-EAP (Ecole Supérieure de Commerce de Paris), 79 avenue de la République, 75011 Paris (Métro Saint Maur). Amphithéâtre Vital Roux.

Pour tout renseignement :
Michel Drouère, Tél. 01 49 23 26 07,
Mél. : drouère@escp-eap.net

• SÉMINAIRE SUR LA POLITIQUE LINGUISTIQUE DES ENTREPRISES
Paris, 19 mars 2002, 14h - 19h

A la demande de Catherine Tasca, Ministre de la Culture et de la Communication, la *Délégation à la langue française et aux langues de France (DGLFLF)*, organise, le 19 mars, 2002 de 14 heures à 19 heures, un séminaire présentant les premiers résultats de deux études menées par le CREDOC et par le *Forum francophone des affaires* sur l'utilisation des langues en entreprises. Il rassemblera des chercheurs, des chefs d'entreprises, des associations et des représentants de l'administration.

Lieu du séminaire : Grand Salon, 3 rue de Valois, 75001 Paris

Pour tout renseignement : Délégation générale à la langue française, 6 rue des Pyramides, 75001 Paris ; Tél. 01 40 15 73 00, Télécopie : 01 40 15 36 76.

Directeur de la publication : *Jean-Daniel Marzolf*
Directeur de la rédaction : *Guilhène Maratier-Decléty*
Directeur adjoint de la rédaction : *Jean-Michel Frachet*
Rédacteur en chef : *Michel Danilo*
Comité de rédaction : *Maïté Bagarry, Michel Danilo*
Comité de rédaction international : Jean BINON (Belgique), Hervé de FONTENAY (Canada), Cécile DESOUTTER (Italie), Claude LE NINAN (France), Steven LOUGHRIN-SACCO (USA), Dominique MARKEY (Belgique), Dario PAGEL (Brésil), Franz SCHNEIDER (Allemagne), Roger THOMET (Suisse)
Édition, diffusion, publicité : *Odile Fort*
Mise en page (PAO) et impression : *Sébastien Marigaux - Imprimerie EPL/ESCP-EAP*
Ont collaboré à ce numéro : *Lucia Bonato, Bernard Cerquiglini, Chrisitian Durand, Maria Margherita Mattioda, Claire Pradier, Isabelle Schaffner*
Illustrations : *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
Rédaction : (33-1) 49 54 28 58 - Télécopie : (33-1) 49 54 28 90
Mél : mdanilo@ccip.fr
Abonnements : (33-1) 49 54 17 53
Mél : mcastor@ccip.fr
Dépôt légal : avril 2001 - N° ISSN 1281-1157

du 30 Janvier
au 2 Février
2002

Expolangues

les langues du monde, le monde des langues

PARIS
Grande Halle
de la Villette

Ireland

« Irlande, pays à l'honneur »

Mercredi 30 janvier, journée réservée aux professionnels :
10 h 00 - 21 h 00
Jeudi 31 janvier, vendredi 1er février : 10 h 00 - 19 h 00
Samedi 02 février : 10 h 00 - 18 h 00

Grande Halle de la Villette : 211, av. Jean-Jaurès 75019 PARIS • Ⓜ Porte de Pantin

Expolangues
Langues • Cultures • Echanges

www.expolangues2002.com

Alliance Française

- **Cours de français langue générale**
  - > 5 niveaux
- **Cours spécifiques**
  - > Français des affaires
  - > Français du tourisme
  - > Français juridique
- **Formation d'enseignants**
  - > Professorat de français langue étrangère
  - > Stages
  - > Missions d'expert
- **Certificats et diplômes reconnus à l'échelon international**
- **Cours à la carte**
  - > Cours particuliers
  - > Cours à thèmes
  - > Formules en entreprise
- **Services**
  - > Hébergement en famille
  - > Cinéma
  - > Conférences
  - > Centre de ressources multimédia
  - > Librairie-cafétéria, restaurant

Tél. +33 (0)1 42 84 90 00
Fax +33 (0)1 42 84 91 00
Mél: info@alliancefr.org

101 boulevard Raspail
F-75270 Paris Cedex 06
Internet : www.alliancefr.org