17 POINT COMMUN

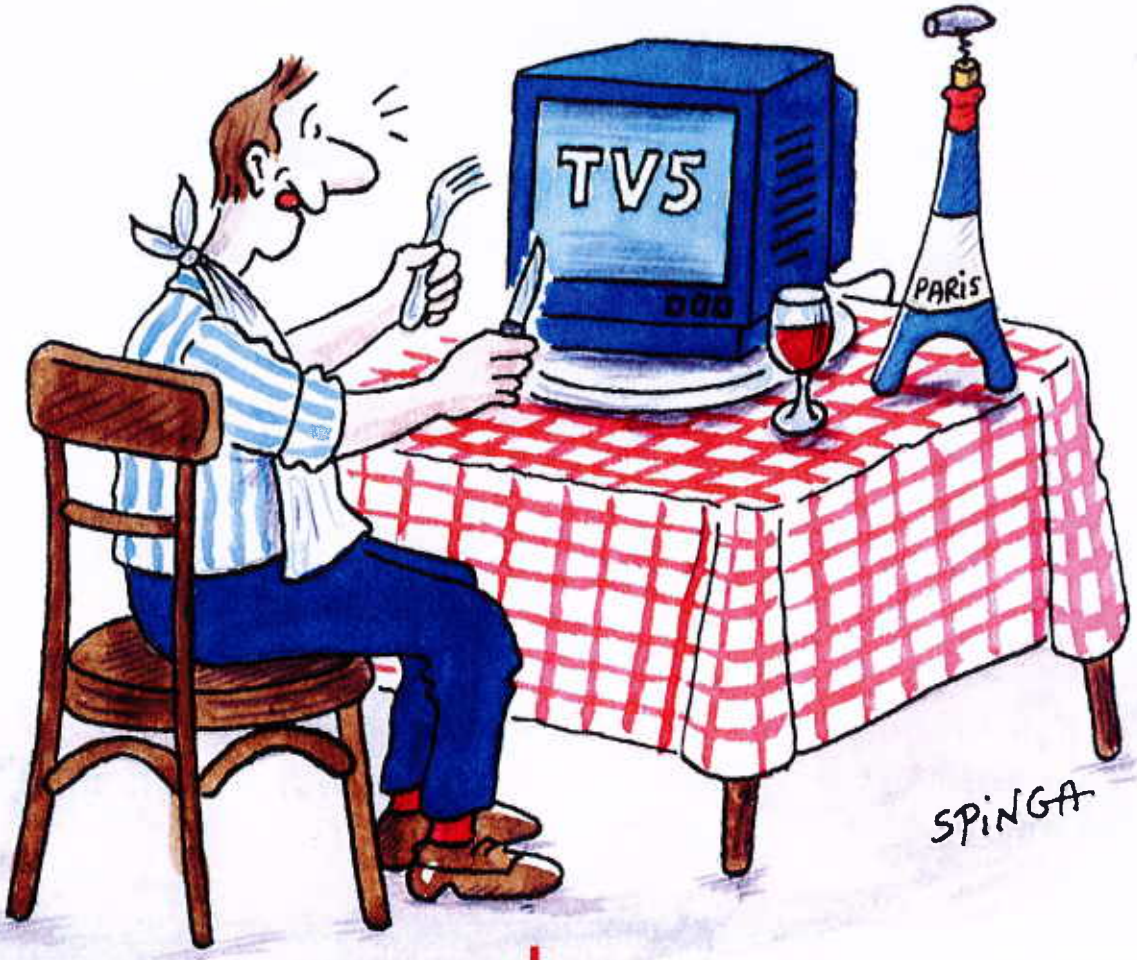
LA REVUE DU FRANÇAIS
DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

Entretien avec Jean-Claude JACQ et Jean-Jacques BEUCLER

Secrétaire général de l'Alliance Française
et Délégué général de l'Alliance Française au Mexique

Dossier pédagogique : Apprendre et enseigner avec TV5

par Denise Anhoury



Octobre 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

La Francophonie...

...ça se vit !

En mai 2003, à Québec, lors du 2e grand colloque international «Quatre siècles de francophonie en Amérique».

Organisé par l'AFI, ce colloque :

- permettra d'éclairer quatre siècles de francophonie et d'échanges Europe, Afrique, Amérique;
- commémorera l'arrivée de Samuel de Champlain en mai 1603;
- couronnera les célébrations du 150e anniversaire de la charte de l'Université Laval.

Du 26 au 29 mai 2003, à l'Université Laval, Québec (Canada).

Plus de 600 personnes sont attendues ! Serez-vous du nombre ?

...ça se lit !

Chaque année depuis maintenant 12 ans.

La revue **L'Année francophone internationale** c'est :

- plus de 200 collaborateurs qui relatent les faits marquants de l'année dans 70 pays ou régions francophones;
- 450 pages d'articles, de tableaux synoptiques et de cartes.

L'édition 2003 est actuellement disponible pour ses lecteurs et lectrices des cinq continents.

L'Année francophone internationale :
l'incontournable de la francophonie !
Avez-vous la vôtre ?

Pour s'inscrire au colloque et s'abonner à la revue :
1.418.656.5772 | AFI@fl.ulaval.ca | www.francophone.net/AFI

L'Année francophone internationale AFI

Une rentrée sous le signe du dynamisme

A NOS LECTEURS FIDELES ET AUX NOUVEAUX ABONNÉS, je souhaite une bonne rentrée, avec une mention spéciale pour tous ceux qui nous ont fait le plaisir de participer à l'université d'été 2002. Cette 29e université d'été a rencontré un succès inégalé avec un taux de satisfaction qui s'est élevé à 99 %, grâce au renouvellement en partie du corps professoral qui, de par son dynamisme, a motivé tous ceux qui font de l'enseignement du français des affaires et des professions, un passage incontournable dans l'apprentissage de la langue française au sein de leur institution. Notons que pour la première fois, un module sur *« Apprendre et enseigner avec TV5 »* a été proposé. Afin de vous faire partager sa prestation unanimement appréciée, son auteur vous présente, dans ce numéro, un dossier pédagogique entièrement consacré à ce thème.

L'apprentissage du français des affaires ne cesse de progresser, comme en témoigne notre actualité, que nous souhaitons vous faire partager tout au long de cet édito et au fil de ce numéro.

Premier indice de référence : l'afflux de nouveaux candidats au CFP (Certificat de français professionnel). Ce diplôme permet, avec un niveau de français limité, d'acquérir des notions en français des affaires et d'accéder ensuite aux deux autres filières : le français des affaires et le français des professions. L'augmentation des candidats à cet examen est significative (+ 65 %) cette année et nous encourage à développer la promotion de l'ensemble des certifications auprès de nos centres d'examens.

Pour compléter notre gamme et répondre à une nouvelle demande, nous avons créé cette année *« l'option guide »* du Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie dont le détail vous est présenté dans ce numéro.

Enfin, comme en témoigne également la courbe croissante de fréquentation de groupes d'étudiants et de professeurs tout au long de l'année, désireux de se former au français des affaires et des professions à Paris, les formations sur mesure dans ce domaine augmentent.

Et comme dans toute histoire, il y a un début, quoi de plus logique que d'évaluer son niveau de français et de pouvoir en attester auprès de nombreux organismes. Le TEF, Test d'Evaluation de Français, connaît lui aussi un succès grandissant et étend son réseau dans de nombreux pays. La méthodologie sur la fiabilité du TEF, rendue publique grâce à l'étroite collaboration engagée avec le *Service de Pédagogie Expérimentale* de Liège, a été un facteur essentiel de développement de cet instrument désormais reconnu à l'échelle internationale.

Cet édito me donne à nouveau l'occasion de vous remercier d'avancer avec nous et de participer au développement de l'ensemble de nos actions.

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

SOMMAIRE

- **L'ÉDITO** 3
  « Une rentrée sous le signe du dynamisme »
  Par Guilhène MARATIER-DECLÉTY, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)
- **L'ENTRETIEN** 4
  « L'Alliance Française, un réseau unique et dynamique »
  Par Jean-Claude JACQ, Secrétaire général de l'Alliance Française et Jean-Jacques BEUCLER, Délégué général de l'Alliance Française au Mexique
- **LES PAGES INFO**
  La page des Affaires 7
- **NOUVELLES DE LA DRI/E** 10
- **RÉFLEXIONS** 12
  « L'écrit scientifique en classe de français sur objectifs spécifiques »
  Par NGUYEN THI Ngoc Suong
- DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15
  Apprendre et enseigner avec TV5 le français du tourisme
  Par Denise ANHOURY
- **TÉMOIGNAGE** 27
  « Le DAFA, un dictionnaire d'(auto-)apprentissage du français des affaires générateur d'exercices et d'activités de communication »
  Par Serge VERLINDE
- **RECHERCHE DE PARTENARIAT** 30
  Marie-Christine JULLION
- **L'OPTION GUIDE TOURISTIQUE** 32
- **NOUVEAUTÉS** 35
- **L'AGENDA** 38

Bulletin d'abonnement 10

Jean-Claude JACQ
Secrétaire Général de l'Alliance Française

l'Alliance française un réseau unique et dynamique

■ **Pourriez-vous présenter à nos lecteurs le réseau international des Alliances Françaises que vous animez depuis plus d'un an ?**

L'Alliance française est mal connue en France, alors qu'elle jouit sur les cinq continents d'un prestige au moins égal à celui d'organisations sœurs comme le Goethe Institut ou le British Council. Dès sa création en 1883 par un singulier concours de savants, d'ingénieurs et d'écrivains comme Ferdinand de Lesseps, Louis Pasteur, Ernest Renan ou Jules Verne, elle s'est donné une mission simple, celle de favoriser la connaissance de notre langue et de notre culture dans le monde. Elle est aujourd'hui reconnue d'utilité publique.

La formule est à la fois simple et originale : elle repose sur l'initiative civile et l'esprit de partenariat. Autonome et de droit local, chaque Alliance qui se crée dans le monde est gérée par des responsables locaux, bénévoles et passionnés par la France. Les Alliances sont ainsi assez largement indépendantes des administrations, même si elles accueillent avec reconnaissance le concours du ministère des Affaires étrangères, dont l'apport est précieux : il permet de mettre des responsables français à disposition des établissements les plus importants et de donner l'impulsion à un certain nombre d'opérations culturelles, mais il faut savoir qu'actuellement le réseau s'autofinance, grâce aux recettes des cours et aux dons, à plus de 70 %.

Jean-Claude JACQ

Cette formule est d'une étonnante modernité : notre culture rayonne ainsi à travers les autres, grâce à nos amis étrangers, sur leur propre initiative, avec un esprit de partenariat réellement incarné dans les décisions à prendre au jour le jour, et les responsabilités à assumer ensemble.

Les plus hautes autorités de l'Etat rappelaient récemment l'importance de l'initiative civile, l'apport précieux de tout ce monde associatif et de son dynamisme !

L'Alliance française n'a pas cessé de croître depuis plus d'un siècle, à travers toutes les vicissitudes de l'histoire. Avec 350 000 étudiants aujourd'hui, son réseau constitue sans doute la plus grande école de langue du monde.

L'Alliance de Paris souhaiterait simplement avoir un peu plus de maîtrise sur les moyens de coordination et de stimulation du réseau mondial qu'elle n'en a aujourd'hui, afin de mieux assurer sa mission de coordination, de formation à l'enseignement du FLE et à la gestion d'association, et d'expertise pédagogique et de conseil.

■ **Dans quelles zones du monde le réseau des Alliances connaît-il un développement particulier ?**

C'est à l'Est, pour des raisons évidentes, que se lèvent les perspectives les plus brillantes.

Depuis que la Russie s'est ouverte, on y voit se développer le réseau des Alliances à une cadence soutenue. Les Russes aiment le français et apprécient notre culture. Les autorités locales enthousiastes mettent des locaux à notre disposition... Après Saint-Pétersbourg, nous avons ouvert à Samara, Ekaterinbourg, Rostov-sur-le-Don...

Notre réseau en Chine connaît lui aussi une croissance exponentielle. La première ouverture date à peine d'une dizaine d'années et nous avons aujourd'hui, outre Hong Kong et Macau, des Alliances à Shanghai, Canton, Pékin, Wuhan et Nankin, qui accueillent près de 10 000 étudiants. Comme en Russie, nous sommes très soutenus par notre ambassade.

En revanche, nous constatons aujourd'hui une stabilisation des effectifs dans notre réseau « historique » en Amérique Latine.

➡

A l'exception du Mexique, que rien n'arrête dans son expansion, la crise économique que traverse l'Argentine et qui s'étend aujourd'hui au Paraguay et à l'Uruguay - et dans une bien moindre mesure au Brésil - se fait sentir dans les inscriptions.

La situation est favorable dans les pays d'Afrique anglophones qui souhaitent commercer avec leurs voisins francophones. J'ajouterai qu'en général, dans tous les pays anglophones, en Grande Bretagne, en Australie, dans les grandes villes des Etats-Unis, à Hong-Kong, etc., notre succès est impressionnant.

Pour ce qui est de l'Afrique francophone, l'Alliance est parfois amenée à pallier les manques du dispositif d'enseignement public. Madagascar est un cas typique à cet égard : l'Alliance ne se borne pas à l'enseignement du français langue étrangère, elle apporte aussi une assistance de formation au système éducatif local.

■ **Au travers de cet important réseau, comment voyez-vous l'avenir de la langue française ?**

Mon sentiment personnel, sous réserve d'inventaire, est que si le français n'est pas dans une situation de diffusion irrésistible (chaque année on apprend que le français a disparu de tel ou tel système scolaire), notre langue garde cependant un atout considérable : celui d'être libérée de toute vocation impériale et d'être désormais perçue comme une langue de culture et d'échange, non comme une langue de domination.

Nous devons faire un effort pour développer, partout où il y a des demandes, l'offre de français pour les affaires. Or la demande est forte, des pays de l'Est à la Chine, de l'Inde au Mexique, parce que la France est la quatrième puissance économique mondiale, qu'il y a aussi le Canada, la Belgique, le Maghreb, l'Afrique. Les gens savent que, pour faire des affaires, le rapport humain reste essentiel. C'est pourquoi nos relations avec la CCIP (examens, test et formations) nous sont particulièrement chères : nous travaillons dans le même sens, avec un souci commun de pragmatisme et d'efficacité, à notre satisfaction commune, j'espère.

Et puis la France continue d'avoir des choses à dire au monde. Ses penseurs sont présents dans nombre de débats (pensez à Porto Alegre), sur l'écologie, la bioéthique, les rapports dans l'Etat entre le religieux et le politique, sur la bioéthique, etc., qui sont très importants et concernent toute la planète.

Il y a donc plusieurs sortes de raisons pour que le français ne perde pas de terrain, et je suis plutôt optimiste sur son avenir. Il faut se tenir prêts à répondre à une demande qui sera de plus en plus variée, polymorphe, et qui s'exprime sur un rythme temporel de plus en plus rapide. Les gens ont peu de temps, circulent beaucoup et ont besoin d'acquérir des langues sans avoir à s'engager dans des cursus de cinq ou six ans. La plupart nous diront : *« Je veux apprendre du français pour communiquer, assimiler suffisamment d'éléments d'environnement culturel pour ne pas être « à côté de la plaque » quand je fais des affaires en français, ou du tourisme... »*. Il faut repenser notre offre dans ce sens et fournir un grand effort de conception, d'adaptation des méthodes, des outils, en tenant compte des exigences d'efficacité, de rentabilité et de rapidité que les apprenants manifestent de plus en plus. Bel enjeu intellectuel pour nos professeurs, qui ne sont pas prêts de manquer de grain à moudre !...

Pour plus d'informations, consultez le site : www.alliancefr.org ■

Né en 1951 au Maroc, diplômé de Sciences Politiques et Agrégé de Lettres modernes, Jean-Claude Jacq enseigne à l'Université Mohamed V de Rabat (Maroc) avant de prendre la Direction des Alliances Françaises de Sao Paulo (Brésil) puis du Portugal. Suite à une mission à l'Ambassade de France en Israël, il rejoint l'Administration centrale du Ministère des Affaires Etrangères comme sous-directeur des sciences sociales, humaines et de l'archéologie. Il est élu en septembre 2001 dans les fonctions de Secrétaire Général de l'Alliance Française, et assure depuis 2002 la vice-Présidence du Comité des sciences sociales et humaines de la Commission nationale à l'UNESCO. Jean-Claude Jacq a en outre publié divers ouvrages dont *Odeur d'encre, odeurs d'îles.*

Jean-Jacques BEUCLER

Délégué Général de l'Alliance Française au Mexique

■ **La Fédération des Alliances Françaises au Mexique est souvent citée en exemple pour le dynamisme de son réseau : pouvez-vous nous en dire davantage ?**

Avec plus de 35.000 élèves inscrits dans les différentes

Alliances Françaises, le réseau mexicain se porte bien. Regroupés au sein d'une Fédération, les quelque soixante établissements répartis sur l'ensemble du territoire proposent tous des cours de français et des activités culturelles. Sur les trois dernières années, dix nouveaux centres ont été créés et d'autres Alliances Françaises, déjà bien implantées depuis de nombreuses années, ont créé de nouvelles annexes pour faire face à la demande.

Au-delà de son activité régulière d'enseignement du français, chaque centre organise ses propres activités culturelles (expositions, conférences, spectacles vivants...), et la Fédération présidée par M. Agustín LEGORRETA, quant à elle, propose des tournées nationales (17 tournées et 106 représentations de musique, théâtre, danse, arts de la rue... en 2001) assurant ainsi au plus grand nombre d'établissements possible une présence culturelle française et franco-mexicaine (coproduction de certains spectacles).

■ Le réseau des Alliances Françaises du Mexique continue de s'étendre. Comment est décidée la localisation des nouvelles implantations ?

Les grandes villes du Mexique bougent et les implantations choisies hier pour les Alliances Françaises se révèlent parfois inadéquates avec le temps. Il ne faut pas hésiter alors à vendre certains locaux et à s'installer dans les quartiers les plus porteurs. A ce titre, deux expériences, nouvelles pour le Mexique, ont été tentées par les Alliances Françaises de Mexico et de Monterrey : la création de nouveaux Centres d'enseignement au cœur de zones commerciales.

Les atouts : accès bien signalé, stationnement facile, très grand flux de population, coût pour l'entretien et la surveillance très réduit car partagé par l'ensemble des copropriétaires.

Pour l'aménagement du Centre de Lomas Verdes (Etat de Mexico), qui compte aujourd'hui plus de 1 300 élèves, le comité de l'Alliance Française de Mexico D.F. a fait appel à un architecte reconnu. Le résultat : un ensemble de verre, de bois et d'acier, doté d'un cybercafé « HighTech », qui a attiré un public plus jeune que celui des autres centres de Mexico.

■ La proximité avec les Etats-Unis ne constitue-t-elle pas un frein au développement de la langue française au Mexique ?

Au contraire ! Plus on se rapproche des Etats-Unis, plus la demande de français est forte, comme c'est le cas à Ciudad-Juarez.

Agustin LEGORRETA

Ouverte en août 2000, sur la ligne frontière Mexique/Etats-Unis, l'Alliance Française de Ciudad-Juárez connaît un grand succès avec près de 1 500 élèves inscrits. Ce succès, le Président du Comité, José Mario SANCHEZ, homme d'affaires de la ville, l'explique ainsi : « La ville de Ciudad-Juárez, comme toute ville frontière ici au Mexique, je veux dire ville frontière avec les Etats-Unis, souffre d'un problème d'identité. Souvent réduites au rôle de pourvoyeur de main d'œuvre pour les fameuses "maquiladoras", usines d'assemblage nord-américaines, ces villes vivent au rythme de l'économie d'en face et n'ont pour tout horizon culturel que celui du grand voisin...

Comment alors trouver une véritable identité ? Sans doute en ouvrant une nouvelle fenêtre sur le monde. Cette fenêtre, ce nouvel espace, nous les avons trouvés dans cette proposition de création d'une Alliance Française. Au premier contact avec la Fédération des Alliances du Mexique, nous avons été séduits par cette idée de création d'un pôle culturel et linguistique différent. Paradoxalement, en allant vers une autre culture, la culture française, nous avons pu, quelque part, récupérer notre identité mexicaine.

Dès la création de cette Alliance Française, nous avons voulu associer langue et culture. C'est ainsi que nous avons accueilli nombre de colloques de chercheurs et de représentations théâtrales et artistiques. L'accueil réservé à ces troupes françaises a été si chaleureux que nous avons compris ce soir-là que seule l'offre culturelle pourrait radicalement changer notre ville. Cette fenêtre ouverte sur l'Europe, je le répète, nous réconcilie avec notre identité profonde. L'implantation de l'Alliance Française à Ciudad-Juárez est un succès total ».

En septembre 2002, encouragée par l'expérience très positive de Ciudad-Juarez, la Fédération des Alliances Françaises au Mexique a décidé d'ouvrir un nouveau centre à Mexicali.

Pour plus d'informations, consultez le site : www.alianza-francesa.org.mx ■

La Page des Affaires

LE PORTAGE SALARIAL
Un mariage à trois

Travailler à son compte tout en étant salarié, c'est l'offre des sociétés de portage salarial. Ces sociétés, également dénommées « sociétés d'hébergement salarial », sont apparues en 1985, mais elles se sont surtout développées à partir du milieu des années 90. Actuellement, le nombre des salariés « portés » s'accroît de 20 % par an.

Pourquoi le portage salarial ?

La généralisation des licenciements et la montée de l'individualisme ont entraîné une importante mutation des mentalités à l'égard du monde du travail. Les gens ont envie de travailler différemment, veulent multiplier les expériences plutôt que faire carrière au sein d'un grand groupe. De jeunes diplômés boudent le salariat classique. Certains cadres choisissent de devenir professionnels autonomes pour bénéficier d'une plus grande liberté d'action.

De plus, le développement des nouvelles technologies facilitent la communication entre travailleurs et entreprises et encouragent le travail à distance. Enfin, la majorité des entreprises, grandes ou petites, recherchent une plus grande flexibilité et la réduction de leurs coûts salariaux fixes.

Toutes ces évolutions ont entraîné le développement des missions ponctuelles exécutées par des experts professionnels et, par voie de conséquence, la naissance du portage salarial. Mais, comment intervenir ponctuellement auprès des entreprises sans être obligé de s'installer à son compte et donc de créer son propre emploi ?

Le législateur n'a pas créé d'espace juridique entre d'une part le statut des travailleurs salariés bénéficiant d'une protection sociale avancée et de garanties en cas de perte d'emploi, et d'autre part celui des travailleurs indépendants ne bénéficiant généralement d'aucun soutien en cas d'échec (voir tableau ci-dessous).

Le portage salarial apporte une solution au manque de statut intermédiaire entre le salarié et l'indépendant. Il constitue une alternative à la création d'entreprise.

LE MAQUIS DES STATUTS

En France, comme dans d'autres pays, il convient de distinguer :

Les salariés

Ceux-ci sont liés à un employeur par un contrat de travail. Ce contrat peut prendre trois formes essentielles :

- Le CDI (contrat à durée indéterminée)

Le contrat à durée indéterminée constitue la forme normale du contrat de travail. Ce contrat peut être rompu à tout moment, soit à l'initiative du salarié (la démission), soit à celle de l'employeur (le licenciement).

- Le CDD (contrat à durée déterminée)

Le terme de ce contrat de travail est déterminé lors de la signature du contrat. En France, le CDD ne peut avoir ni pour objet ni pour effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise. Il ne peut être conclu que dans des cas particuliers : remplacement temporaire d'un salarié, surcroît d'activité,...

- Le contrat d'intérim

La société de travail intérimaire est en relation avec le client qui recherche un professionnel pour répondre à un besoin ponctuel (accroissement temporaire d'activité, congés, etc.). Elle recrute ce professionnel en CDD afin de le mettre à la disposition du client pour une durée donnée.

Les non-salariés

Ils regroupent plusieurs catégories :

- Les employeurs

Ils exercent leurs activités à l'aide de salariés dans le cadre d'une entreprise individuelle ou d'une société.

- Les indépendants

Est indépendant celui qui exerce son activité dans le cadre d'un contrat d'entreprise et non dans celui d'un contrat de travail.

- Les professions libérales

Les membres de ces professions libérales exercent une activité devant présenter « un caractère intellectuel marqué, une qualification de niveau élevée et d'habitude soumise à une réglementation professionnelle précise et stricte » (arrêt C 267/99 – Cour de justice européenne). Ils créent soit une entreprise individuelle soit une société d'exercice libérale à responsabilité limitée (Selarl).

- Les artisans

Ce statut est réservé aux personnes qui se livrent à des activités de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services et qui, au moment de l'immatriculation, emploient au maximum dix salariés.

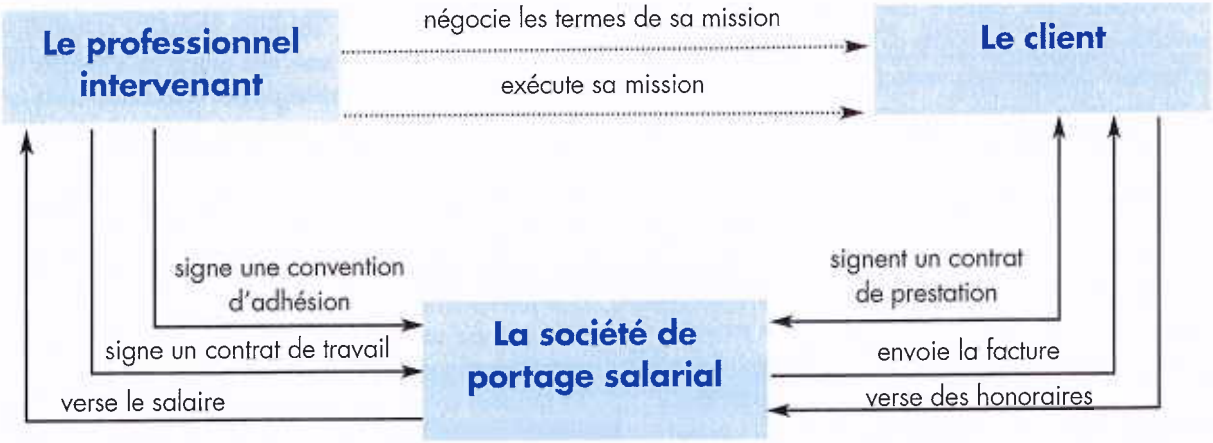
La Page des Affaires

Qu'est-ce que le portage salarial ?

Le portage salarial permet à un professionnel indépendant d'exécuter une mission pour le compte d'un client tout en étant salarié d'une société qui le représente. Cette société dite de « portage salarial » signe un contrat commercial avec ce client et, au terme de la mission, lui facture la prestation fournie. Ensuite elle reverse au professionnel, sous forme de salaire, les honoraires perçus, après avoir déduit les charges sociales et le montant de la commission. Le salaire net de ce dernier représente environ la moitié des honoraires facturés.

En somme, la société de portage joue le rôle d'intermédiaire entre le professionnel intervenant et son client. Ce faisant, elle offre à l'intervenant le statut convoité d'« indépendant salarié ».

Une relation entre trois partenaires



Les principales étapes du portage salarial

Etape 1

Le professionnel signe une *convention d'adhésion* avec la société de portage salarial. Ce document fixe les règles du jeu entre les deux parties et apporte, en particulier, des précisions sur le mode de rémunération.

Etape 2

Le professionnel démarche les entreprises en leur proposant de réaliser des missions dont la facturation sera effectuée par une société de portage. C'est au professionnel de *négocier* les modalités de sa mission.

Etape 3

Les modalités étant arrêtées, deux contrats distincts sont établis, d'abord un *contrat de prestation* signé entre le client et la société de portage et ensuite un *contrat de travail* en CDD ou en CDI signé entre la société de portage et le professionnel. Ce dernier devient salarié de cette société.

Etape 4

Une fois la mission accomplie, la société de portage *facture* le client, perçoit les *honoraires* et verse un *salaire* au professionnel salarié.

Quels sont les principaux avantages ?

« Depuis longtemps, je voulais créer mon entreprise mais je ne voulais pas engager mes biens personnels et mettre en danger ma famille. Un jour, un collègue m'a parlé du portage salarial. J'ai trouvé la formule intéressante : elle me permettait de travailler en indépendant tout en minimisant les risques. »

La Page des Affaires

« Valoris, ma société de portage, fait tout ce que je n'aime pas faire. Je n'ai pas en particulier à me soucier de toute la paperasserie administrative, comptable et fiscale. A moi de trouver des missions. A eux de s'occuper de la facturation, des encaissements, des relances, des déclarations aux organismes sociaux. Je peux ainsi me consacrer totalement à mon activité et à la recherche de nouveaux clients. Finalement, cette formule me satisfait pleinement. »

« C'est vrai, Valoris me verse un salaire qui ne représente qu'environ 50 % des honoraires perçues par cette société. Mais, comme toute salariée, je bénéficie de la protection sociale. Et quand je n'ai pas de mission, j'ai droit aux allocations chômage. »

« Je compte bien créer un jour ma société de conseil en communication, mais avant je profite du portage salarial pour tester et valider en grandeur nature et en toute sécurité la faisabilité de mon projet. J'en profite aussi pour développer ma clientèle. Dès que mon portefeuille client et mon chiffre d'affaires seront suffisants, je volerai de mes propres ailes. »

« Avec cette solution, je peux agir en indépendant face à mes clients. Je reste maître de mon activité, je négocie moi-même avec mon client les termes de ma mission et j'organise mon travail comme je l'entends. Mais en même temps, si je suis autonome je ne suis pas isolée. J'appartiens à une structure qui me permet de garder mes repères professionnels. Bref, je concilie la liberté d'action de l'indépendant et les avantages du statut de salarié. »

Le portage salarial est-il la formule miracle ?

Le portage salarial semble faire des heureux parmi les entreprises qui ont besoin de renfort sans toujours pouvoir recruter. Mais aussi, parmi cette nouvelle race de « salariés libéraux ». Et il est sans aucun doute une solution pour tous ceux qui veulent se sentir sécurisés par un statut de salarié et aussi pour tous ceux qui souhaitent échapper au blues du solo.

Mais le portage est avant tout un service qui a un prix, tout comme recourir à un avocat ou à un expert-comptable. En effet, créer sa propre société est souvent plus économique. Aujourd'hui, le travailleur indépendant bénéficie d'une protection sociale comparable à celle du salarié. Et cela lui coûte 25 % au lieu de près de 60 %, s'il était salarié « porté ». La société de portage se sert au passage en prélevant une commission pour les frais de gestion, entre 10 et 15 %. Elle n'est finalement qu'un intermédiaire, quasiment un parasite, prétendent certains, entre le « porté » et l'entreprise cliente.

De plus cette profession est jeune et ne dispose pas encore de véritable cadre légal. En raison de ce flou juridique, le portage salarial, c'est un peu le Far-West et cette formule soulève de nombreuses interrogations. Ainsi, le lien de subordination qui, dans le code du travail français, lie tout salarié à son employeur, n'existe pas. Qui est le patron du « porté » ? Normalement, c'est la société de portage, puisque c'est elle l'employeur, mais dans la pratique, il travaille pour le compte du client qui n'a pourtant, juridiquement, aucune autorité sur lui. La situation se révèle, reconnaissons-le, particulièrement confuse et embrouillée.

Certaines sociétés de portage ont exploité ce vide juridique. Elles contournent les règles de droit et flirtent parfois dangereusement avec l'illégalité. De nombreux abus ont d'ailleurs été dénoncés. Il arrive que le contrat de travail soit établi par la société de portage salarial après l'accomplissement de la mission au lieu d'être signé au plus tard le premier jour de la mission. Ou encore, que le salaire soit versé par la société de portage une fois que celle-ci a encaissé les honoraires auprès du client au lieu d'être payé tous les mois, comme l'impose la législation.

De leur côté, les « portés » semblent bien loin de toutes ces querelles juridiques... du moins tant que tout va bien pour eux. Assurément, le portage salarial constitue un choix de vie professionnelle pour un nombre de plus en plus important de « salariés indépendants ». Mais au royaume du portage tout n'est pas rose. Il reste à ces sociétés à respecter les règles de bonne conduite, à moraliser les pratiques de la profession et à en combattre certaines dérives. Il reste aussi au législateur à intervenir et à clarifier la situation du portage salarial en adaptant le droit aux réalités et aux exigences du monde du travail d'aujourd'hui.

Michel Danilo

Mission à l'étranger

Une mission de formation de formateurs a été programmée à Bonn, du 3 au 6 octobre 2002, à la demande de l'Ambassade de France en Allemagne, dans le cadre du *Forum des lecteurs de français en Allemagne*. Au cours de cette manifestation, deux ateliers seront animés par Michel Danilo sur les thèmes suivants: *Evaluation et certifications en français de spécialité* et *Comment aborder la langue de l'économie et du droit.*

Accréditation des certifications de la CCIP en Italie

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris a signé deux protocoles d'accord pour la reconnaissance des examens CCIP de français des affaires et des professions en Italie

- le premier, signé en janvier 2002, dans le cadre du projet *Lingue 2000*, avec le *Ministère de l'Instruction Publique* italien pour l'enseignement des langues étrangères dans le second degré,
- le second, signé en septembre 2002, dans le cadre du projet *CampusOne*, avec la *Fondation CRUI* pour l'accréditation des certifications en langues étrangères dans l'enseignement universitaire italien.

Avec le projet *Lingue 2000*, le *Ministère* italien *de l'Instruction Publique* vise à aider les apprenants de l'enseignement secondaire à acquérir des compétences communicatives transparentes tout au long de leur parcours. Ces compétences font l'objet de crédits capitalisables si elles sont validées à l'aide d'une certification externe, délivrée par un organisme de certification reconnu au niveau international.

Le projet *CampusOne* vise, entre autres, à valoriser l'apprentissage des langues étrangères dans le cursus universitaire. Les certifications délivrées par les organismes agréés par la CRUI permettent de valider les niveaux de compétence linguistique atteints par les étudiants et éventuellement de les dispenser de certains cours.

Création de nouveaux centres d'examens agréés par la CCIP

17 nouvelles institutions de formation ont obtenu l'agrément de la CCIP pour l'organisation des sessions des examens de français des affaires et des professions dans les pays et villes suivants:

Algérie (Alger, Tlemcen), Allemagne (Erlangen), Azerbaïdjan (Bakou), Bolivie (Cochabamba), Brésil (Belo Horizonte), Emirats Arabes Unis (Dubaï), Espagne (Santa Cruz de Tenerife, Séville), France (Colmar, Reims), Etats-Unis (Iowa City), Lettonie (Riga), Royaume-Uni (Bradford, Jersey), Slovaquie (Kosice).

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 *(épuisé)*
- ■ n° 13: Le télétravail, est-ce la solution? *(épuisé)*
- ☐ n° 14: A la découverte des grandes divisions du droit
- ☐ n° 15: JOB: jeunes au boulot!
- ☐ n° 16: Présenter son entreprise à partir de sites Internet

☐ **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: 00682349230 - Clé rib: 87 - Code guichet: 00068 - Code banque: 30056)
☐ **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:

Calendrier des sessions du TEF au centre de la CCIP

Novembre 2002 - décembre 2003

N° de session	Dates limites d'inscription	Dates des sessions
11	vendredi 15 novembre	vendredi 22 novembre
12	vendredi 6 décembre	vendredi 13 décembre
1	mercredi 15 janvier	mercredi 22 janvier
2	vendredi 21 février	vendredi 28 février
3	vendredi 21 mars	vendredi 28 mars
4	vendredi 18 avril	vendredi 25 avril
5	mercredi 14 mai	mercredi 21 mai
6	vendredi 20 juin	vendredi 27 juin
7	mercredi 9 juillet	mercredi 16 juillet
8	vendredi 22 août	vendredi 29 août
9	mercredi 17 septembre	mercredi 24 septembre
10	vendredi 10 octobre	vendredi 17 octobre
11	vendredi 14 novembre	vendredi 21 novembre
12	vendredi 5 décembre	vendredi 12 décembre

Merci de contacter directement les autres centres TEF dans le monde pour connaître leurs dates de sessions.

(liste des centres TEF disponibles sur : www.fda.ccip.fr)

Examens de français des affaires et des professions :

Dates des sessions internationales (2002 - 2003)

Examens	Épreuves passées à l'écrit
Certificat de français professionnel (CFP)	2 décembre 2002 20 janvier 2003 14 avril 2003 12 mai 2003 4 juin 2003 2 décembre 2003
Diplôme de français des affaires, 1er degré (DFA 1)	3 décembre 2002 21 janvier 2003 15 avril 2003 13 mai 2003 5 juin 2003 3 décembre 2003
Diplôme de français des affaires, 2e degré (DFA 2)	4 décembre 2002 22 janvier 2003 16 avril 2003 14 mai 2003 6 juin 2003 4 décembre 2003
Certificat de français des professions *(Français du secrétariat, Français du tourisme et de l'hôtellerie, Français scientifique et technique, Français juridique)*	13 décembre 2002 15 janvier 2003 13 juin 2003 12 décembre 2003

FORMATIONS SUR MESURE

La Direction des Relations Internationales de l'Enseignement propose depuis de nombreuses années des programmes de formation sur mesure, d'une à plusieurs semaines, à l'intention d'étudiants souhaitant se perfectionner en français, en français de spécialité et/ou découvrir l'environnement socio-économique et culturel de la France.

C'est ainsi qu'au cours du dernier trimestre 2002, la DRIE accueillera pour des programmes de formation linguistique :

- d'octobre 2002 à juin 2003 : 2 groupes d'étudiants chinois pour un cours d'apprentissage du français en vue d'intégrer des écoles d'architecture et de mode à Paris,
- de novembre 2002 à novembre 2003 : un troisième groupe d'étudiants chinois en vue d'intégrer l'Ecole Supérieure des Assurances de Paris.

Problèmes économiques

Chaque semaine, l'actualité économique à travers une sélection de textes provenant des meilleures sources françaises et étrangères.
Rubriques récurrentes : monnaie et finances, entreprises et marchés, pays en développement, Europe…

Découvrez la revue sur notre site :

http://www.ladocumentationfrancaise.fr/revues/pe/

Le numéro : **3 €**

Offre spéciale -65% réservée aux nouveaux abonnés (particuliers)

Abonnement 48 numéros par an : **49 €** au lieu de 144 € (prix de vente au numéro)

La **documentation** Française

Adresser souscription et règlement à :
Myriam Siar-Titéca, La Documentation française - 29-31, quai Voltaire 75344 Paris cedex 07,

L'écrit scientifique en classe de français sur objectifs spécifiques

Un mémoire d'études réalisé par un étudiant, un article rédigé par un chercheur à l'attention de ses pairs, une méthode élaborée par un concepteur de manuels, un discours scolaire tenu par un enseignant, etc. sont des pratiques discursives variantes d'un discours plus large, celui du discours scientifique. Qu'est-ce qui caractérise ce discours ? Comment nos étudiants le perçoivent-ils et le produisent-ils ? Ces interrogations, nées du terrain de nos classes de français des affaires de niveau DFA1 à Hochiminh-ville (Viet Nam), nous amènent à nous interroger sur ce qu'est le discours scientifique, sur ses principales spécificités.

Certains linguistes ont, avant nous, analysé les productions scientifiques et ont cherché à en découvrir leurs caractéristiques communes et récurrentes. La plupart d'entre eux semblent d'accord pour affirmer que le propre du discours scientifique est d'être monoréférentiel, monosémique, de se prêter à une économie syntaxique, de se situer au niveau théorique, de se doter d'une matrice organisationnelle, de tendre vers l'universel et d'être impersonnel.

Une désignation monosémique ?

Le langage scientifique, dont la langue économique, tend à la monosémie. Si l'on veut aboutir à une désignation sémantique sans équivoque, il faudrait réduire au maximum l'écart entre la signification lexicale du terme et son sens en discours en fonction de la technicité de la discipline. A un seul terme, ne doit correspondre qu'un seul objet et vice-versa. La synonymie est donc à exclure de la terminologie.

Cette univocité désignationnelle, nous semble-t-il, est difficile à atteindre. Dans la langue économique, la fusion entre Seita et Tabacalera est vue pourtant comme un *mariage*, une *alliance*; et l'OPA sauvage de Vodafone sur Mannesmann est décrite en termes d'*offensive hostile*, de *raid*, d'*attaque*. A côté des mots parasynonymes, on peut relever aussi des termes polysémiques. Ainsi marché prend plusieurs acceptions. En voici cinq, parmi les principales:

a. *Contrat comportant vente et achat, ou louage de biens, de services ou de capitaux.*

b. *Lieu de rencontre entre l'offre et la demande de biens, de services ou de capitaux.*

c. *Ensemble des opérations intéressant un domaine ou un lieu d'échanges particuliers.*

d. *Pays zone de production.*

e. *Ensemble des conditions qui commandent la production et la commercialisation d'un produit.*

Loin de prétendre à l'absolue monosémie, le terme économique est tenté d'avoir un comportement sémantique similaire à celui de toute unité lexicale. Son interprétation univoque ne peut être validée qu'en contexte, et par le texte. Si le lexique spécialisé est primordial pour pouvoir nommer des objets du monde extérieur, il ne peut à lui seul assurer la perception du sens étranger. Cette dernière doit généralement passer par le fonctionnement textuel.

Une réduction syntaxique ?

Le langage scientifique, à la différence de la langue commune acquise aux redondances verbales, se caractérise par une réduction au niveau syntaxique, dit-on. Loin d'être condamné à un appauvrissement syntaxique, l'écrit scientifique est plutôt codifié par un style professionnel, une compatibilité syntaxique qui lui sont propres; il a ses structures spécifiques normalisées par la pratique socioprofessionnelle. Ainsi donc, une note de service, qui relève de la communication interne en entreprise, a recours essentiellement aux constructions passive et impersonnelle. Par ailleurs, l'écrit scientifique cherche non seulement à faire savoir mais aussi à faire comprendre. Il a besoin de traduire le jargon scientifique en un langage courant, par le biais de la reformulation. Reformuler des énoncés consiste à revenir sur le déjà dit, à anticiper, à remplacer, à expliciter au moyen d'éléments méta-textuels et méta-discursifs.

Ex.1 : *Monsanto dispose avec Celebrex (traitement contre l'arthrose), qui est fabriqué par sa filiale Searle, d'un blockbuster (médicament dont les ventes dépassent le milliard de dollars).*

Ex.2 : *Les technologies que nous utilisons aujourd'hui sont très duales, ce qui signifie que leurs applications sont à la fois civiles et militaires.*

Ex.3 : *Le mariage sera-t-il consommé ? Cette fois-ci, sera-t-elle la bonne ? Après deux fiançailles rompues, AHP vient de sceller une alliance avec un nouveau partenaire.*

Le parenthésage (ex.1), le syntagme définitionnel *ce qui signifie que* (ex.2) et la métaphore (ex.3) utilisés pour paraphraser un terme nouveau permettent de démystifier la science des savants en ramenant l'inconnu au connu, l'énigmatique au vécu quotidien.

Quant aux éléments méta discursifs à fonction de « balisage » permettant d'annoncer un plan, de présenter l'ordre des arguments, de résumer un passage, d'assumer une transition, etc..., ils assurent la programmation de la lecture et guident le lecteur dans la perception du sens.

Une universalité scientifique ?

L'exposé scientifique est non seulement réduit dans sa formulation syntaxique, il est encore, d'après H.G. Widdowson cité par S. Sachtleber (1992 : 15), *structuré en rapport avec certains modèles d'organisation rhétorique qui, avec une tolérance pour la variation stylistique universelle, imposent une uniformité aux membres d'une communauté scientifique, quelle que soit la langue dont ils se servent.*

On comprend qu'avec les échanges multilatéraux d'information, la croissance de la communication internationale, les langues spécialisées de la science et de la technique tendent à se rapprocher au niveau des conventions de descriptions, des modèles d'argumentation. Mais de là à dire que leurs structures sont universelles, c'est refuser de reconnaître la dimension culturelle des langues. Il existe, dans les langues spécialisées, des variétés nationales aux niveaux lexical, phraséologique, syntaxique, textuel, rhétorique, argumentatif. Nous sommes convaincue avec D. Pestre (1990 : 30) que la culture et la langue maternelles dans lesquelles sont nés, éduqués et vivent les scientifiques ont *une importance dans la manière de penser, de réfléchir, d'innover dans le domaine scientifique,... qui modèle, à leur insu, leurs structures mentales.* Il se trouve dans la langue vietnamienne bien des constructions syntaxiques françaises. Devant la similitude des constructions morpho-syntaxiques entre les deux langues, peut-on dire que le Vietnamien a le même cadre de pensée que le Français ? C'est non bien entendu. Par ailleurs, un Vietnamien qui apprend le français transposerait dans son apprentissage des comportements, des attitudes, des façons de dire les choses propres à ses cadres culturels et linguistiques dans lesquels il est formé. Dans une négociation commerciale, le locuteur français userait, semble-t-il, de la confrontation, de l'affrontement qui le valoriseraient ; le Vietnamien, lui, choisirait plutôt la modération, la concession. « *Un de concédé, neuf de gagné* », enseigne un dicton vietnamien. L'esquive, dans la culture asiatique, ne devrait pas être comprise comme une fuite, un refus de prendre sa place dans l'ordre conflictuel de la nature, elle relèverait plutôt de la vision du monde basée sur l'harmonie du vivant. Le Vietnamien est fortement imprégné de cette philosophie de la réconciliation entre le « yin » et le « yang ». Le féminin s'unit au masculin, le froid au chaud, la pénombre à la lumière, la stabilité et le calme au mouvement, la douceur à la vigueur, la souplesse à la rigueur, la douleur au bonheur, le statique au dynamique, le négatif au positif, la matière à l'esprit, le corps à l'âme, l'ici-bas à l'au-delà, etc. A la différence de l'esprit français, cartésien, qui divise, catégorise, oppose, l'esprit vietnamien recherche l'unité en dépassant les oppositions.

Cette philosophie de l'harmonie des contraires se reflète dans la langue au travers de son lexique, de sa syntaxe. Le mot *dât nuoc* qui désigne la nation est composé des éléments *dât* (terre) connotant la stabilité et *nuoc* (eau) renvoyant à la fluidité. Quant à la syntaxe, elle privilégie les constructions verbales dont le noyau est généralement un verbe d'action ou le verbe *avoir*. La structure syntaxique reflète, semble-t-il, l'identité culturelle des Vietnamiens qui serait fondée sur l'*avoir*, alors que dans la culture française, elle serait basée sur l'*être*.

L'apport de la langue et de la culture maternelles est enrichissant à l'apprentissage d'une langue étrangère car l'apprenant est appelé alors à comparer, à juger, à apprécier, à rejeter ou à s'approprier même s'il peut être confronté à des interférences et des transpositions venant de la langue et de la culture sources.

Une langue savante ?

L'écrit scientifique vise le langage de l'exposition. Les connaissances relatives à un domaine spécifique que nous communiquons relèvent, selon les niveaux, des savoirs communs ou des savoirs scientifiques. La connaissance commune est liée au vécu de l'individu, aux faits appréhendés dans leurs apparences perceptives. La formulation empirique est faite d'énoncés descriptifs, logiquement indépendants, centrés sur des impressions sensibles, perceptives. Par contre, la connaissance scientifique se détache de l'expérience immédiate, repose non pas sur des données brutes mais sur des éléments d'information hiérarchisés et structurés par le biais d'un travail de conceptualisation. La formulation scientifique met l'accent sur la structure d'objets, la mise en relation d'éléments de connaissances. Pour appréhender l'univers, nous devons construire des systèmes de formes, élaborer un langage spécifique au moyen de concepts. Certes, conceptua-

liser ne signifie pas exclure le recours aux expériences et savoirs antérieurs, nourris de souvenirs de lectures, de connaissances accumulées au cours de la vie, Certes, le récepteur du message, si intellectuel soit-il, ne perçoit pas toujours en termes rationnels, il peut être sensible à l'esthétique, à l'émotionnel, à la séduction, à l'affectivité. Il n'est pas rare de voir un écrit scientifique accompagné d'anecdotes, de commentaires ou encore de dessins figuratifs, analogiques, de photos, qui alors créent un effet de proximité avec le lecteur en le touchant par l'humain, le quotidien, l'empirique. Toutefois, l'étudiant ne doit pas, sous prétexte d'un faible niveau de langue, se contenter de rester à un niveau de formulation empirique, éloigné de la généralisation et de la conceptualisation. Il n'y a de science que du général. Que ses expériences et savoirs soient donc précisés, stabilisés, conceptualisés. La tâche didactique serait de faire produire un texte avec différents niveaux de formulation.

Une dimension matricielle ?

Un texte qui se veut professionnel s'inscrit dans le script macrostructurel du genre rédactionnel en question. Il n'est pas question de sortir du moule préétabli pour faire preuve d'originalité. Ainsi donc, la note de service, la fiche technique, la lettre commerciale sont construites selon une matrice propre qu'il est de règle de respecter. Bien entendu, toute modélisation servile qui risque d'immuniser contre l'expérience créative est à bannir. Les apprentis écrivains que sont les étudiants vietnamiens pourront se servir du modèle comme un répertoire de possibilités techniques sans oublier toutefois que l'activité d'écriture est toujours innovatrice.

Par ailleurs, un texte s'affiche sous les yeux du lecteur par sa matérialité. La mise en page, l'organisation en paragraphes, le titrage (titre, sous-titre, intertitre), le chapeau résumatif, tout cela fonctionne comme un instrument qui programme la lecture et qui facilite l'accès au sens. L'image péri textuelle qui tient un rôle informatif et incitatif n'est donc pas à négliger.

Une communication objective ?

On dit encore que l'écrit scientifique est impersonnel et objectivé. Dans une intention de distanciation, le scripteur s'efface pour laisser les faits parler d'eux-mêmes. Il se garde de montrer ses sentiments, d'émettre ses jugements. L'écrit scientifique tend à faire savoir dans une visée informative, il transmet l'information qu'il détient et que l'autre n'a pas. Seulement, le discours ne présente pas le monde, il ne fait que le représenter à travers une construction cognitive. Et cela en fonction d'un certain point de vue. Un cuisinier décrit une plante sur des critères de goût, de comestibilité alors qu'un pharmacien décrit la même plante selon son rôle thérapeutique. En outre, dans toute communication, le locuteur vise à agir sur le destinataire. Il tend à modifier l'univers de croyances de l'autre, il a besoin de le persuader de sa crédibilité pour faire passer ce qu'il dit comme vrai. La vérité est relative au contexte de l'échange verbal, aux partenaires, à la visée de l'énonciation. Par ailleurs, tout propos est hétérogène, dialogique, habité par la parole d'autrui. Nous avons enregistré dans notre mémoire langagière ces éléments de discours effectivement énoncés, parfois sans en connaître l'origine. Ces éléments intertextuels et interdiscursifs auraient permis d'agrémenter, valider, mettre en avant, confirmer notre parole de locuteur. La question est de savoir comment gérer ce discours polyphonique. En effet, avec l'exemplification, l'écrivant est tenu de savoir passer du générique au spécifique, assurer les chaînes hypéronymiques, choisir le bon emplacement ; avec l'intertexte, il lui faudra choisir le bon mode de citation, contrôler les transformations syntaxiques imposées par le discours rapporté. Ainsi, contrairement à ce qu'on serait tenté de penser spontanément, le discours scientifique n'est pas tout à fait neutre, objectif.

L'écriture en français est peu pratiquée par nos étudiants vietnamiens qui, en dehors du cadre scolaire, ne sont pas motivés à écrire socialement, ni professionnellement. De plus elle est perçue comme une activité complexe, où tout est lié, organisé, déférant à un grand nombre de contraintes. Par ailleurs, elle est appréhendée comme un travail de longue haleine, peu gratifiant, ennuyeux, et bien souvent angoissant. La tâche de l'enseignant est de trouver et de mettre en œuvre des procédures qui permettent de libérer la production. L'intérêt de l'écriture fonctionnelle en classe de français sur objectifs spécifiques est de viser en premier l'utilité régulière de la communication professionnelle. Un bon écrit fonctionnel est un écrit qui comporte un enjeu réel, qui respecte le style pragmatique propre au genre, à la forme, au contenu référentiel, à la cible, à la visée argumentative. De ce fait, l'écriture professionnelle est une variante de l'écriture scientifique. ■

NGUYEN THI Ngoc Suong
Université de Pédagogie de Hochiminh-ville, Viet Nam - Département de Français

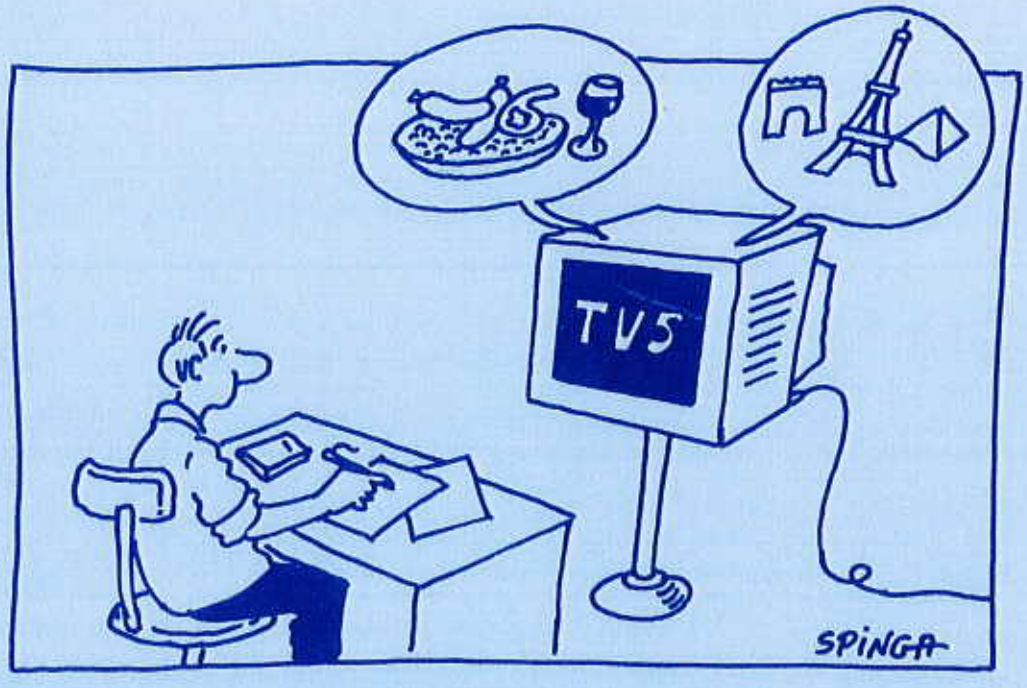
Bibliographie :

- NGUYEN THI Ngoc Suong, 2000, ***La cohérence dans le discours économique. Descriptions et perspectives didactiques au Viet Nam. Le cas du papier d'analyse de la presse écrite.*** Thèse de doctorat, nouveau régime en Sciences du langage à l'Université de Rouen.
- PESTRE D., 1990, « La science, du texte au contexte », dans BEACCO J.C., LEHMANN D. (Dir.) ***Publics spécifiques et communication spécialisée,*** FDLM numéro spécial août-septembre 1990, pp. 30-41
- SACHTLEBER S., 1992, « Vue contrastive sur un genre de textes scientifiques » dans LANGAGES 105, Larousse, Paris, pp.86-99

Apprendre et enseigner avec TV5

le français du tourisme, le français de la gastronomie

*Par **Denise Anhoury,** enseignante de FLE et formatrice de formateurs pour TV5.*



Objectifs

Pédagogiques

• pour les enseignants :

- Sensibiliser les enseignants à la démarche *« Apprendre et enseigner avec TV5 »* et à l'intérêt qu'elle présente.
- Savoir travailler sur des canevas d'émissions et passer d'une exploitation générique à une exploitation spécifique.

• pour les apprenants :

- Se familiariser avec une langue authentique dès le début de l'apprentissage afin d'acquérir une plus grande aisance.

Professionnels

- Savoir présenter un pays, une ville, un lieu touristique. L'exemple est donné sur Paris.
- Savoir donner une recette, présenter un lieu touristique de haute gastronomie.

Lexicaux et grammaticaux

Ils varient selon les émissions (voir ultérieurement).

Publics

- Tous publics apprenant le français langue étrangère.
- Etudiants et professionnels du tourisme et de la gastronomie apprenant le français langue étrangère.

Niveaux

• Débutant, intermédiaire et avancé : chaque émission est didactisée à des niveaux différents avec des consignes adaptées.

Matériel

- Des émissions de TV5 à capter (elles sont indiquées dans chacune des séquences).
- Des grilles et des planches illustrées à photocopier pour les cours.

POURQUOI APPRENDRE ET ENSEIGNER LE FRANÇAIS GENERAL ET LE FRANÇAIS DES PROFESSIONS AVEC TV5 ?

• Pour être en contact avec une langue authentique

La télévision est une source de documents authentiques qui véhiculent une langue authentique. TV5 développe cet aspect en prônant des français différents à travers des programmes français, belges, suisses et canadiens portant sur divers pays francophones. En travaillant avec la télévision, l'apprenant est donc directement mis au contact d'une langue vivante, d'un français tel qu'on le parle dans telle ou telle région du monde.

• Pour découvrir des situations de communication variées

Par ailleurs, les émissions de TV5 contiennent un large éventail de situations de communication et d'actes de paroles nécessaires à l'apprentissage d'une langue. A titre d'exemple : les émissions jeux, les « plateaux », contiennent toujours les actes de parole : *saluer, se présenter* ou *présenter quelqu'un* et souvent *exprimer ses goûts*. Les films, en fonction de leurs sujets, proposent une palette étendue des actes de paroles les plus courants : *saluer, remercier, exprimer son accord* ou *son désaccord, donner un avis, s'informer, donner un ordre*, etc. *Décrire, s'informer* et *informer* sont des actes de paroles que l'on retrouve notamment dans les reportages.

• Pour stimuler la créativité

Le support télévisuel est aussi une source d'images, de sons, de mots et de rythmes qui stimule l'imaginaire et la créativité de l'apprenant dont « *la capacité de mémoire... est quasiment sans limites* » (Tony Buzan). L'apprenant devient alors téléspectateur actif et « acteur » dans son processus de maîtrise de la langue. En outre, la simultanéité audiovisuelle spécifique à la télévision stimule une « *gamme massive de facultés corticales* » (id.) qui favorisent une activité mentale combinée facilitant le processus d'apprentissage.

• Pour aborder des thèmes en rapport avec le français de spécialité

De surcroît, TV5 est une chaîne qui privilégie des programmes thématiques correspondant aux français de spécialités, comme la gastronomie (avec *Carte postale gourmande* et *Itinéraire d'un gourmet*), le tourisme (avec *Télétourisme, Autour du tour, Faut pas rêver*, les bandes auto-promotionnelles qui présentent des villes et des pays divers), l'économie (le journal de l'éco. et les journaux télévisés), la consommation (*A bon entendeur*), le droit, la politique (les journaux télévisés), le cinéma (*Télécinéma, Gros plan*, l'édition *Double je, Un livre un jour*), la mode et le design (« *D* »), etc.

• Pour enseigner et apprendre autrement

Les fiches qui vont suivre proposent une didactisation de canevas d'émissions orientées vers les domaines du tourisme et de la gastronomie.

- **Travailler à partir de canevas d'émissions,** c'est-à-dire de manière générique et non spécifique, est essentiel lorsqu'on utilise la télévision car chaque sujet est éphémère, il est diffusé une fois, deux fois, voire trois fois. Travailler de manière générique permet donc d'adapter une même fiche pédagogique à chaque nouveau sujet d'une même émission et de rester dans l'actualité, ce qui est essentiel dans le cadre professionnel.

Etant donné la nature du support sur lequel nous travaillons et l'impossibilité de transcrire de l'audiovisuel sur du papier, l'on trouvera avant chaque pédagogisation un descriptif des canevas accompagné parfois de photos pour permettre une visualisation du document.

- **Utiliser des fiches proposant une didactisation à des niveaux différents, y compris le niveau « débutant »,** car il est possible d'aborder la langue de spécialité sans nécessairement passer par le français général puisque l'on retrouve les mêmes actes de paroles dans les deux domaines et que le français de spécialité ne diffère que par une *banque de mots* utilisés dans un contexte professionnel.

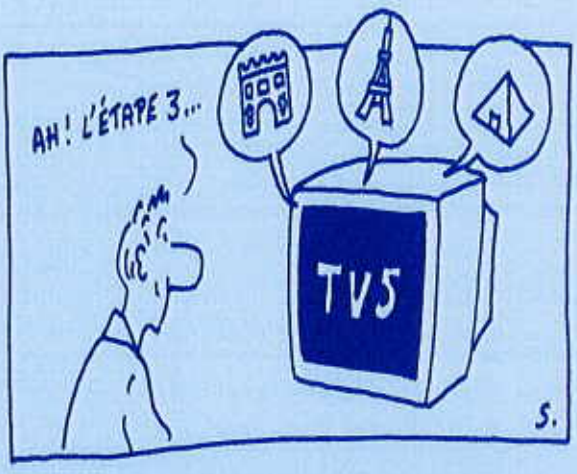
• Pour adopter une autre démarche pédagogique

La méthode suivie pour didactiser les différentes émissions ou documents est la même. C'est la démarche « Apprendre et enseigner avec TV5 » qui recouvre un petit nombre d'outils qui sont connus de tous les enseignants et qui, appliqués au support télévisuel, sont d'une grande efficacité.

Cette démarche devient ainsi facile à maîtriser et à suivre pour n'importe quel document, d'où son intérêt. Ainsi, l'on retrouvera ces mêmes outils à travers toutes les fiches.

Si les mêmes activités sont proposées à tous les niveaux, elles diffèrent de par leurs contenus lexical et grammatical.

UNE DÉMARCHE EN SIX ÉTAPES



1. Le remue-méninges (brainstorming) :

L'apprenant associe des mots, des expressions ou des phrases à un mot ou une image. Etape conseillée pour faire ressortir le champ lexical du document travaillé et anticiper sur son contenu.

2. L'anticipation ou l'émission d'hypothèses :

L'apprenant a connaissance d'une partie du document à l'aide de laquelle il anticipe sur l'autre partie et émet des hypothèses sur son contenu. Cette étape est conseillée pour motiver la lecture du document et en faciliter la compréhension.

3. Le repérage audio et/ou visuel :

L'apprenant repère des éléments visuels (si la bande son est coupée) ou des éléments audio et visuels (si le document est passé avec le son). Pour faciliter et structurer le travail, l'enseignant peut donner une grille aux apprenants. Cette étape est incontournable puisqu'on y visionne et analyse le document télévisuel.

4. Le classement :

L'apprenant classe les éléments repérés pour les mettre en texte par la suite. Cette étape est fortement conseillée surtout à des niveaux débutant et intermédiaire puisqu'elle permet de structurer les connaissances acquises et à acquérir.

5. La mise en phrases, la mise en texte du document :

L'apprenant met en phrases les mots qu'il a associés aux éléments visuels lors du repérage. Si les mots sont classés, ce travail sera plus aisé aux niveaux débutant et intermédiaire. Cette étape est incontournable puisqu'elle permet à l'apprenant de s'approprier la langue et de s'exprimer à l'oral et/ou à l'écrit.

6. Le réinvestissement :

L'apprenant transpose ses acquis sur des thèmes similaires ou différents. Cette étape est conseillée puisqu'elle permet à l'apprenant et à l'enseignant de vérifier l'appropriation des nouveaux acquis.

Parallèlement aux activités proposées, il est intéressant d'utiliser la reformulation en guise de correction indirecte, afin de ne pas bloquer l'apprenant dans son désir de prendre la parole et de participer.

LE FRANÇAIS DU TOURISME

Emissions exploitées :

1. Les bandes auto-promotionnelles de TV5,
2. L'émission *Sur la route du tour*, diffusée chaque été, à l'occasion du *Tour de France*,
3. Les émissions *Télétourisme* et *Faut pas rêver*.

1. LES BANDES AUTO-PROMOTIONNELLES

Les bandes font, comme leur nom l'indique, la promotion de TV5, en nous renseignant sur le nombre de téléspectateurs qui reçoivent la chaîne dans divers pays ou capitales à travers le monde.

Chaque bande est consacrée à un pays dont on voit des images défiler sur un fond de musique. Ces images et cette musique ont la caractéristique d'être très typiques du pays.

Pour faciliter la lecture de la fiche, l'exemple de didactisation se fera sur la bande auto-promotionnelle concernant Paris.

Descriptif de cette bande : elle contient des vues des rues de Paris de jour d'abord, puis de nuit. L'on y voit des gens marchant, se promenant dans les rues, roulant à vélo ou en voiture, des gens attablés à des terrasses de café, des artistes de rue, des bouquinistes, la Seine, les ponts, les bateaux-mouches, des monuments parisiens parmi les plus célèbres, tels que *la Tour Eiffel, le Louvre, l'Arc de triomphe, Montmartre, le Panthéon, les Invalides*, et aussi *le musée Grévin, la Géode de la Villette, le Moulin Rouge*.

OBJECTIFS

• Objectifs professionnels :

- Savoir parler d'un pays ou d'une ville dans le cadre du tourisme.
- Savoir nommer, situer et décrire des lieux touristiques, un pays ou une ville et en faire la promotion. Savoir demander et dire ce que l'on aimerait visiter et donner ou conseiller le programme d'un voyage organisé.

• Objectifs grammaticaux :

- *Niveau débutant :* les articles, les genre et nombre des noms communs, la phrase verbale et le temps présent.
- *Niveaux intermédiaire et avancé :* les adjectifs, les adverbes, le conditionnel et l'expression du souhait, les connecteurs temporels, le futur, les superlatifs, les comparatifs, l'impératif, les expressions du conseil.

DEROULEMENT

1. Faire un remue-méninges (brainstorming) autour du mot « Paris ».

L'apprenant associe des mots au mot « *Paris* » (dans le cas d'une autre bande d'auto-promotion, il s'agira, par exemple, du mot « *Irlande* », « *Etats-Unis* », « *Sénégal* », « *Belgique* » ou « *Portugal* », etc.). La différence entre les niveaux débutant, intermédiaire et avancé se fera dans la complexité des réponses.

- ***Exemples de réponses attendues à un niveau débutant :*** « *Tour Eiffel* », « *Champs-Elysées* », « *Chanel* », « *Dior* »,... L'apprenant peut proposer des mots en omettant l'article défini ou indéfini ou en se trompant d'article. Il appartient à l'enseignant d'accueillir ses propositions en utilisant la reformulation pour corriger l'erreur.

- ***Exemples de réponses attendues aux niveaux intermédiaire et avancé :*** « *Je pense à La Tour Eiffel, à Notre-Dame, aux Champs-Elysées, à la « plus belle avenue du monde », à la Seine et ses quais, aux défilés de Haute Couture, aux bouquinistes, aux bateaux-mouches* », *etc.*
  A ce niveau, il est intéressant d'inviter l'apprenant à dire ce qu'il sait sur les lieux qu'il propose.

2. Préparer le repérage visuel si besoin est.

Etape intermédiaire conseillée à un niveau débutant : à ce niveau, il est intéressant d'élargir le champ lexical de l'apprenant avant de passer le document télévisuel et ce, pour lui donner les moyens de nommer les éléments qu'il a repérés. Ce travail peut se faire à partir d'une grille illustrée.

Distribuer la grille illustrée (page 19).

Les apprenants en prennent connaissance.

A PARIS ON PEUT VOIR...

la Tour Eiffel

l'Obélisque

le Louvre

Notre Dame

la Madeleine

le Sacré Cœur

l'Arc de triomphe

la Tour Montparnasse

A PARIS LES GENS...

s'embrassent dans les rues

patinent le long de la Seine le dimanche

boivent des cafés à la terrasse

bronzent sur les quais de la Seine

se promènent en bateau mouche sur la Seine

marchent/se promènent

LE FRANÇAIS DU TOURISME (suite)

DEROULEMENT (suite)

3. Faire un repérage visuel :

passer la bande d'auto-promotion sur Paris.

- *Repérage visuel avec la grille illustrée* (conseillée à un niveau débutant) :
  L'apprenant ordonne les éléments de la grille en fonction de leur apparition à l'écran. Il les numérote. Si un monument ou un lieu passent plusieurs fois à l'écran, seule compte sa première apparition.
- *Repérage visuel sans la grille illustrée* (possible aux niveaux intermédiaire et avancé) :
  L'apprenant note sur une feuille les mots qu'il associe aux images qu'il voit. Pour l'aider, en ce qui concerne l'orthographe, l'enseignant laisse le remue-méninges au tableau.

4. Mettre en commun :

- *Mise en commun à deux ou par petits groupes.*
  (Etape conseillée essentiellement aux niveaux débutant et intermédiaire. Sinon passer directement à la mise en commun avec l'ensemble du groupe).
  Les apprenants échangent en petits groupes les éléments visuels qu'ils ont repérés et vérifient l'ordre qu'ils ont attribué aux images.
- *Mise en commun en grand groupe.*
  Chaque apprenant commence ses phrases, par exemple, par « *j'ai vu...* » et partage avec toute la classe le résultat de son repérage.

Exemples de réponses attendues :

- A un niveau débutant : « *J'ai vu Montmartre* », « *J'ai vu un bateau-mouche* », « *J'ai vu la Tour Eiffel* », etc.
- Aux niveaux intermédiaire et avancé : « *J'ai vu des gens qui étaient attablés aux terrasses des cafés* », « *J'ai vu des artistes de rues faire leurs numéros* », « *J'ai vu des gens qui flânaient au bord de la Seine* ».

A ce niveau, l'on fera attention à la concordance des temps, à la correction et à la complexité des phrases et à la richesse du vocabulaire.

5. Classer les éléments repérés :

Demander aux apprenants de classer les éléments repérés.

- *Niveau débutant :*
  Donner une grille aide au classement. Les apprenants s'aident aussi du polycopié illustré (p.19) où beaucoup d'éléments sont donnés et le classement amorcé. Il peut reprendre ces éléments, finir de les classer et les compléter.

Monuments	Autres lieux	Personnes *(Qui voit-on ?)*	Activités/actions *(Que font-ils ?)*

- *Niveaux intermédiaire et avancé :*
  Sans donner de titres à la grille, les apprenants trouvent assez systématiquement le classement proposé ci-dessus (Monuments/Autres lieux/Personnes/Actions.).

6. Elargir et approfondir les connaissances et les compétences.

a. Travailler sur les monuments de Paris.

- *Savoir les situer :*
  A l'aide de la carte des monuments (voir illustration p. 21), l'apprenant associe le nom du monument au dessin et dit dans quel arrondissement il se trouve.
- *Savoir les décrire et connaître leur historique :*
  Par groupes, les apprenants choisissent un monument et font une recherche pour rédiger un petit historique.
- *Niveau débutant :*
  On se contentera, par exemple, de dater les monuments. Dans ce cas, l'apprenant choisit plusieurs monuments.
- *Niveaux intermédiaire et avancé :*
  La recherche peut se faire sur Internet ou à la bibliothèque. L'apprenant recherche des informations sur le monument choisi à la fois sur Internet, dans des encyclopédies et dans deux ou trois guides touristiques afin d'avoir des styles descriptifs différents. Il relève le type d'informations données (situation géographique, date de construction, de mise en

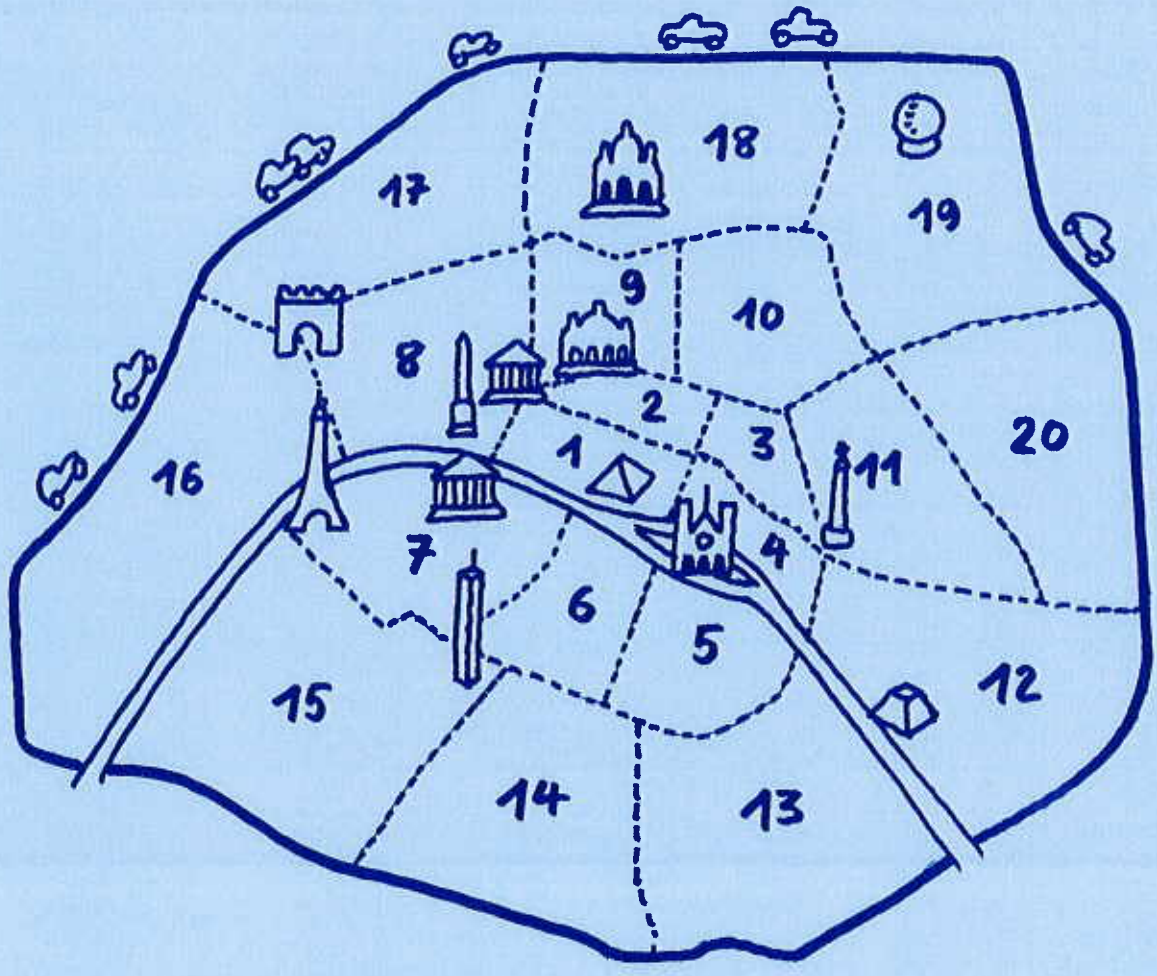
DEROULEMENT (suite)

service, ce que l'on peut y visiter, y voir, les horaires d'ouverture, etc.) et en fait un résumé.

Parallèlement, il relève les éléments stylistiques récurrents dans tous les supports et fait un corpus des phrases d'amorce qu'il peut réutiliser pour présenter n'importe quel monument (*Ce monument date de..., Il a été créé en... et construit par... sous le règne de..., Ce monument abrite..., L'on peut y voir...*).
En guise de réinvestissement, il réutilise ces phrases d'amorces pour décrire d'autres monuments et/ou d'autres lieux pour un guide touristique.

b. Organiser un séjour à Paris et le promouvoir

- *Niveau débutant :*
  À l'aide de la grille de classement, dire ce que l'on aimerait visiter à Paris et ce que l'on aimerait y faire.
- *Niveaux intermédiaire et avancé :*
  Rassembler plusieurs catalogues de tours opérateurs dans diverses agences de voyage. Relever le type d'informations et les éléments stylistiques spécifiques et récurrents de la description de séjours dans n'importe quelle région du monde et de la promotion qui en est faite. Réemployer ces éléments pour organiser un séjour à Paris et le promouvoir.



2. SUR LA ROUTE DU TOUR

Chaque année, au mois de juillet, lors du Tour de France, TV5 diffuse une émission qui s'intitule ***Sur la route du tour.*** *Cette émission permet au téléspectateur de découvrir les régions par lesquelles passe le Tour de France. En début de chaque émission, un guide, ou un chargé de la ville ou de la région visitée en fait le descriptif et la promotion.*

OBJECTIFS

• Savoir-faire :

- Savoir présenter une ville et la promouvoir.

• Objectifs lexicaux :

- Champ lexical se rapportant à la présentation et la visite et la promotion d'une ville.

• Objectifs grammaticaux :

- Travailler le présent, le conditionnel, les pronoms relatifs et la mise en relief.

NIVEAU

Intermédiaire et avancé.

DEROULEMENT

1. Partir de l'illustration (p. 23) pour entrer dans le thème de l'émission. L'apprenant dit ce qu'évoque pour lui le dessin.

2. Faire un remue-méninges autour du mot « VILLE »

L'apprenant associe à ce terme d'autres mots. Exemples de réponses attendues : « *des immeubles, des bâtiments, des rues, des arbres, des espaces verts, des jardins publics, des gens, des habitants, des touristes, des produits, une industrie, des stades, des piscines, des autobus, des voitures, la circulation, du bruit...* ».

3. Focaliser le remue-méninges sur la ville présentée dans l'émission :

a. Si la ville ou la région sont connues par les apprenants, faire un remue-méninges autour du nom de la ville. Ainsi l'on fera remonter le champ lexical correspondant à cette ville et la compréhension du document télévisuel n'en sera que plus facile.

b. Si le nom de la ville n'évoque rien aux apprenants, leur dire dans quelle région de France elle est située et leur demander d'imaginer quelles peuvent être les spécificités de cette ville (si elle a une histoire particulière, s'il fait bon y vivre et pourquoi, ce que les habitants y font, ce que l'on y produit, si cette ville offre des stations sportives, balnéaires ou de ski, par exemple, etc.).

Exemples de réponses attendues pour une ville en altitude, par exemple : « *Ce serait une ville où l'on viendrait faire du ski* », « *Ce serait une ville où l'on pourrait boire une excellente eau de source* », « *Ce serait une ville où l'on produirait des objets d'artisanat en bois* », « *Ce serait une ville touristique qui recevrait beaucoup de vacanciers en hiver* », *etc.*

4. Passer l'extrait télévisuel avec le son.

L'apprenant relève des éléments visuels et sonores pour faire un descriptif de la ville et la présenter en quelques phrases. Afin de répartir la tâche, le travail de repérage et le descriptif se font par petits groupes. Le résultat est lu à l'oral lors de la mise en commun. Lors de cet exercice, l'apprenant sera amené à utiliser la mise en relief et les pronoms relatifs : c'est *une ville qui/où/dont/dans laquelle/pour laquelle/etc.*

5. Repasser l'extrait en focalisant cette fois-ci sur les éléments linguistiques propres au domaine du tourisme.

A titre d'exemples voici quelques expressions relevées dans le discours du guide lors de l'émission qui présentait la ville de Soissons en juillet 2002.

« Nous sommes au sud de la Picardie, dans une ville d'art et d'histoire... », « Soissons, ancienne capitale mérovingienne... », « C'est la ville du *vase* ! », « Un petit retour en arrière, c'est en 486 que Clovis remporte une bataille... », « C'est une ville où *il fait bon vivre...* », « Et puis si vous venez, *il ne faut pas manquer de* visiter l'abbaye... fondée en... l'édifice date de... », « *Ce qui fait le charme de* Soissons, *c'est* aussi la proximité de l'Aisne, le long de laquelle *on peut flâner...*, l'Aisne qui se trouve justement à deux pas du centre ville ».

L'apprenant relève les expressions récurrentes dans le domaine du tourisme et les classe dans une grille comme ci-dessous ou les distingue dans le texte comme ci-dessus, en les marquant d'une couleur, les surlignant, les entourant...

Par exemple :

- Expressions relatives **à la localisation**

  « Nous sommes au sud de la Picardie », « C'est aussi la proximité de l'Aisne, le long de laquelle... », « A deux pas du centre ville ».

- Expressions relatives **à l'historique**

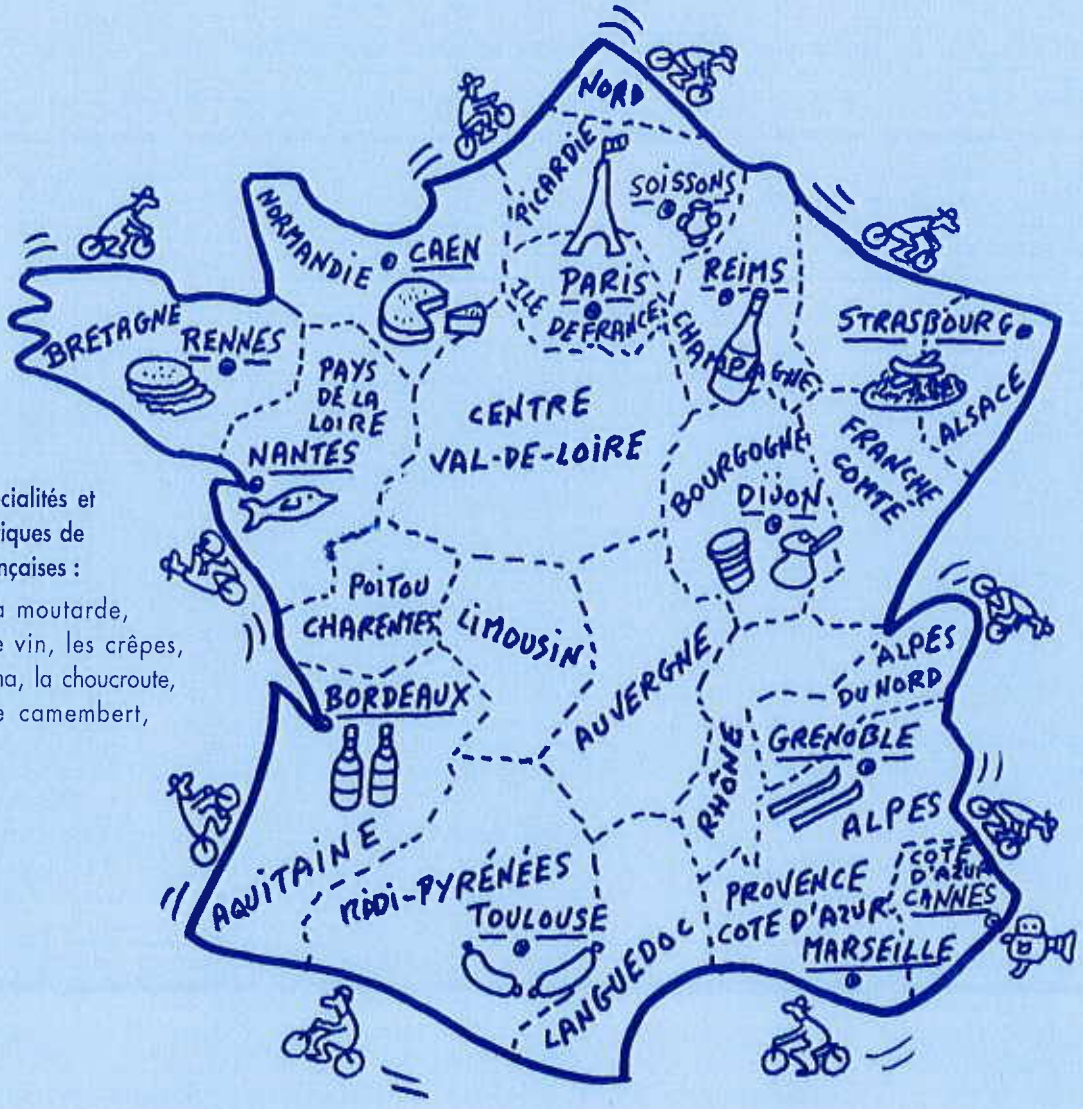
  « Soissons, ancienne capitale mérovingienne... », « C'est la ville du vase ! », « Un petit retour en arrière, c'est en 486 que Clovis remporte une bataille... ».

- Expressions relatives **à la promotion**

  « C'est une ville où il fait bon vivre... », « Si vous venez, il ne faut pas manquer de... », « Ce qui fait le charme de Soissons, c'est aussi la proximité de l'Aisne, le long de laquelle on peut flâner... ».

6. Réinvestir les connaissances

L'apprenant réemploie, pour présenter une ville de son choix, les expressions qu'il connaît, qu'il vient de découvrir lors de l'exploitation du document. Il sait à présent qu'il devra situer la ville dans le pays et la région, en faire un petit historique, en donner les caractéristiques, dire ce que l'on peut y faire, tout en utilisant des expressions qui la mettent en valeur et en font la promotion.



Voici quelques spécialités et particularités historiques de villes et régions françaises :

le ski, le vase, la moutarde, le champagne, le vin, les crêpes, le festival de cinéma, la choucroute, la Tour Eiffel, le camembert, les saucisses.

3. LES EMISSIONS *TELETOURISME* et *FAUT PAS REVER*

On peut appliquer les activités vues tout au long des deux exploitations précédentes, à toutes les émissions où l'on présente une ville ou un lieu, comme c'est le cas dans les émissions ***Télétourisme*** *et* ***Faut pas rêver.*** *Ces trois grilles peuvent aider à ordonner le type d'informations récurrentes dans les deux émissions.*

Une grille pour une ville

Situation géographique	
Descriptif	
Habitants	
Activités possibles	
Production/économie	
Historique	
Intérêt touristique : • Monuments principaux • Autres lieux intéressants à visiter • Spécialités	
Points forts pour une promotion dans un guide touristique	
Aimeriez-vous y aller ? Pourquoi ?	
Autres	

Une grille pour un lieu

Type de lieu (restaurant, café, boutique, etc.)	
Date de construction	
Qui fréquente ce lieu ?	
Quelle activité y exerce-t-on ? Qu'y fait-on ?	
Qu'en dire pour en faire la promotion ?	
Aimeriez-vous y aller et pourquoi ?	
Autres	

Une grille pour une tradition

Où ? Quel pays, quelle région sont concernés par cette tradition ?	
Qui y participe ?	
Quand a-t-elle lieu ? A quel moment de l'année ? A quel moment de la journée ? Durant combien de jours ?	
Que célèbre-t-elle ?	
En quoi consiste-t-elle ? Qu'y fait-on ? Comment s'habille-t-on ?	

LE FRANÇAIS DE LA GASTRONOMIE

LES ÉMISSIONS *CARTE POSTALE GOURMANDE* ET *ITINÉRAIRE D'UN GOURMET*

Les deux émissions présentent des lieux de gastronomie française (des restaurants, mais aussi des hôtels de luxe, de charme, des mas provençaux, etc.) et des recettes de chefs que l'on voit à l'œuvre dans leur cuisine. Dans les deux émissions, tous les sujets permettent de travailler le français de la gastronomie et de la cuisine.

OBJECTIFS

- Savoir comprendre et/ou donner une recette de cuisine.
- Présenter un lieu de haute gastronomie.

NIVEAU

tous niveaux.

DEROULEMENT

A. Déroulement en ce qui concerne l'exécution des recettes :

1. ***Faire un remue-méninges*** autour du mot « *gastronomie* ».
2. ***Orienter le remue-méninges*** dans trois directions : les ustensiles, les gestes, les ingrédients pour faire ressortir un champ lexical proche de celui de la recette.
3. ***Distribuer la planche illustrée*** (voir page suivante) pour faire découvrir davantage de vocabulaire à l'apprenant qui associe les mots aux dessins, les gestes aux ustensiles.
4. ***Faire un repérage visuel.*** Passer l'extrait de la recette avec le son. L'apprenant coche sur la page illustrée les ustensiles et/ou les gestes qu'il voit. (Répartir la tâche si le niveau est débutant).
5. ***Mettre en commun***

Mise en commun à un niveau débutant : trois étapes :

a. Vérifier que les apprenants ont coché correctement la page illustrée. Pour cela, les apprenants notent au tableau le résultat de leur repérage dans trois colonnes distinctes.

Gestes/Actions	Ingrédients	Ustensiles

b. A nouveau par groupe, les apprenants associent un élément de chaque colonne pour construire des phrases et reconstituer la recette dans l'ordre chronologique (par exemple : « Il étale la *crème* avec une **spatule** », « Il imbibe le gâteau de *kirsch* avec un **pinceau** », etc.).

c. Nouvelle mise en commun : à tour de rôle, un membre d'un groupe, différent à chaque fois, lit une phrase de la recette. Ainsi tout le groupe classe reconstitue la recette dans l'ordre chronologique.

Mise en commun à un niveau avancé :

Après le repérage visuel, passer directement à l'étape **-c-** et demander aux apprenants de rédiger des phrases à l'aide des pages illustrées et de les mettre dans l'ordre chronologique.

B. Déroulement en ce qui concerne la haute gastronomie

1. ***Faire un repérage visuel sans le son.*** Passer le document sans le son. Deux activités sont possibles (on peut diviser la classe en deux groupes) :

   a. L'apprenant pose toutes les questions concernant les informations qu'il souhaite avoir sur le lieu présenté (*Où ce lieu se trouve-t-il ? Est-ce un restaurant seulement ou un hôtel ?...*). La bande son lui donnera les réponses.

   b. A l'aide des éléments visuels, l'apprenant donne des informations et émet des hypothèses sur le lieu.

2. ***Mettre en commun :*** en fonction des questions qu'il a posées ou/et des informations et des hypothèses qu'il a émises sur le lieu, l'apprenant peut établir une grille concernant les types de renseignements qu'il est intéressant de donner sur les lieux de haute gastronomie (type de lieu, recommandations, spécialités, prix moyen d'un repas, nom du chef, type de clientèle...).
3. ***Faire un repérage audio :*** l'apprenant relève le plus d'informations possible et décrit le lieu. Il peut s'aider de la grille. Pour la description du lieu, il peut s'inspirer du style des guides et brochures touristiques (voir « Le français du tourisme »).

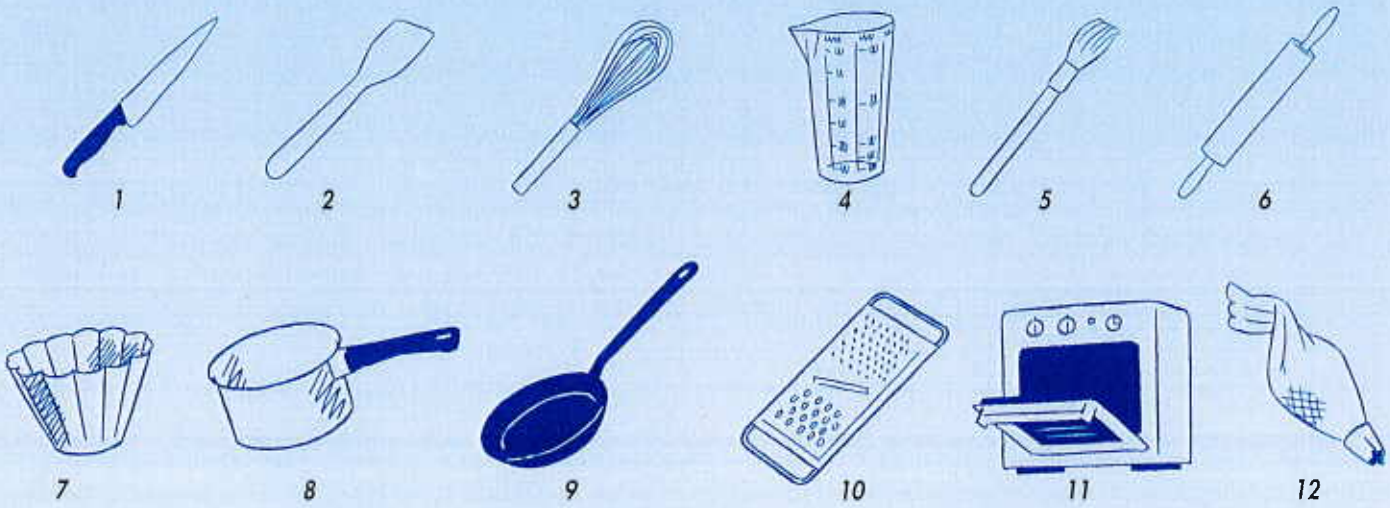
LE FRANÇAIS DE LA GASTRONOMIE (suite)

*4. **Mettre en commun :*** les apprenants présentent le lieu à l'oral et à l'écrit.

Une grille pour un lieu de haute gastronomie

Type de lieu	☐ Restaurant ☐ auberge ☐ hôtel ☐ mas ☐ manoir ☐ château Autres : .....
Agrément/recommandation	Recommandé par un guide touristique Nombre d'étoiles Autres : .....
Situation géographique Adresse	
Type de cuisine	☐ Cuisine familiale ☐ nouvelle cuisine ☐ cuisine exotique Autres : .....
Spécialités	
Nom du chef	
Prix moyen	- d'un repas : ..... - d'une chambre (s'il s'agit aussi d'un lieu d'hébergement) : .....
Type de clientèle	☐ Le tout-venant ☐ une clientèle branchée ☐ une clientèle aisée ☐ des personnalités connues Autres informations : .....
Délais de réservation	

Associer les mots de la liste à un ou plusieurs ustensiles quand cela est possible : ajouter, battre, faire bouillir, caraméliser, couper, cuire, découper (en rondelles, en lamelles, en dés, en tranches), décorer, disposer, dorer, griller, égoutter, éplucher, étaler, fouetter, hacher, laver, imbiber, mélanger, pocher, faire revenir, remuer, réserver, râper, mettre au four, rincer, saupoudrer, tremper.



Le DAFA[1], un dictionnaire d'(auto-)apprentissage du français des affaires générateur d'exercices et d'activités de communication

Un dictionnaire est avant tout un ouvrage de référence pour le formateur, le professeur ou l'apprenant. Il est plus rare de le voir transformé en outil didactique, à la fois source d'inspiration pour l'élaboration d'exercices et aide à la recherche de solutions. L'ambition du DAFA, c'est d'être non seulement un dictionnaire de décodage et d'encodage, mais également un outil d'apprentissage à part entière au même titre qu'un manuel. Dans cet article, nous proposons une série d'exercices et d'activités que l'on peut développer, soit à partir de la version papier du DAFA, soit à partir de sa version électronique complémentaire, librement accessible à l'adresse www.projetdafa.net.

En général, on trouve relativement peu d'exercices lexicaux dans la plupart des manuels de français des affaires (FA). L'accent y est surtout mis sur des activités visant à développer les compétences communicatives et sur la connaissance des concepts propres au monde des affaires. En outre, les exercices lexicaux proposés portent souvent sur des items isolés. Ainsi est perpétrée l'image atomisante du lexique comme « sac de mots ». Or, dans une situation de communication, tout mot entre dans des relations paradigmatiques (*coûts, frais, dépenses, facture, charges* ? - réponse page 187 du DAFA, à l'article DEPENSE) et syntagmatiques (*coûts, frais salariaux ou dépenses, charges salariales* ?). De là la nécessité de proposer des exercices qui portent sur ces aspects langagiers du FA, qui posent sans conteste énormément de difficultés aux apprenants non francophones, même à des niveaux intermédiaire ou avancé.

Les exercices et activités proposés dans ce qui suit sont classés en fonction des caractéristiques principales du DAFA.

1. Le DAFA comme dictionnaire semi-multilingue

Le DAFA propose la traduction intégrale en cinq langues (allemand, anglais, espagnol, italien et néerlandais) de sa nomenclature de 3200 mots. L'accès au texte du dictionnaire est donc possible à partir de la langue maternelle de l'apprenant.

Les index inversés (allemand, anglais, espagnol, italien, néerlandais - français) peuvent être utilisés tels quels pour générer des exercices de traduction classiques. Or, on constate rapidement qu'à côté des cas où un mot en langue maternelle se traduit exactement par un autre en français, il existe de nombreuses relations de un à plusieurs mots, voire même de plusieurs mots à plusieurs mots. Il semble donc souhaitable, dans certains cas, d'abandonner ce type d'exercice de traduction hors contexte au profit d'exercices comme ceux présentés sous le point suivant.

2. Le DAFA comme dictionnaire des (para)synonymes

Les convergences et les divergences d'emploi des (para)synonymes sont traitées en détail dans le DAFA, essentiellement dans la rubrique « *Pour en savoir plus* » en fin d'entrée.

On peut imaginer des exercices sur les parasynonymes à partir de la langue maternelle (exemple à partir de l'anglais).

> *** Quels mots utilise-t-on en français pour traduire *company* et *firm* ?**
>
> rép. : *affaire, boîte, cabinet, compagnie, entreprise, établissement, firme*, etc. (voir l'index du DAFA qui renvoie aux pp. 238 et 514 des articles ENTREPRISE et SOCIÉTÉ)
>
> *** Quel est le sens exact de ces mots en français ?**
>
> rép. : aux pages citées ci-dessus. Pour *firme*, par exemple, il s'agit de désigner une entreprise industrielle de grande dimension.

Ce type d'exercice a l'avantage d'attirer l'attention de l'apprenant sur le fait que les découpages en sens et en emploi ne sont pas nécessairement transparents de langue à langue et qu'il convient donc d'être prudent lorsque l'on traduit.

On peut imaginer d'autres exercices de ce genre pour des ensembles de mots ayant trait, entre autres, aux parasynonymes dans les domaines

- du commerce et des intermédiaires (*distributeur, concessionnaire, agent, courtier*, etc.) : page 116, à l'article COMMERCE.

- aux rémunérations par catégories de personnes (*commission, courtage, pourboire, service, traitement*, etc.) : p. 480, à l'article REMUNÉRATION.

(1) DAFA : Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires. Voir bibliographie.

Le DAFA différencie systématiquement ces cas relativement classiques, ainsi que d'autres, plus techniques:

*** Comment s'appelle la comparaison de la valeur de la production**

- avec la valeur des moyens de production ? [la rentabilité]
- avec le volume des moyens de production ? [la productivité et le rendement]

... mots qu'il convient en outre de distinguer de efficience et de efficacité... (page 450, à l'article PRODUCTIVITÉ).

3. Le DAFA comme dictionnaire des collocations

Avec plus de 11 000 combinaisons de mots ou collocations décrites, le DAFA fait l'inventaire de nombreux termes techniques ou concepts économiques (*frais de déplacement, paradis fiscal*, etc.) et autres faits de langue (*combler un déficit, pénétrer un marché*). Ces combinaisons peuvent faire l'objet d'exercices sous forme de phrases à trous par exemple.

*** De quel type de frais s'agit-il ?**

- Les frais **[fixes]** sont indépendants de la quantité de biens produits.
- Les frais **[réels]** peuvent être prouvés.
- Les **[faux]** frais représentent une dépense accidentelle.
- Les frais **[d'établissement]** se rapportent à la création d'une entreprise.
- Les frais **[d'entrée]** sont demandés à l'achat de certains titres.

Les réponses correctes, qui se trouvent entre crochets (voir également pp. 293-294, à l'article FRAIS), peuvent naturellement être fournies en début d'exercice, ou proposées à la fin de celui-ci, en fonction du niveau des apprenants.

On pourrait également continuer l'approche systématique de l'exercice sur les dénominations d'entreprises en demandant aux apprenants de compléter les collocations suivantes avec l'une des dénominations d'entreprise trouvées. Les réponses peuvent être trouvées aux pages 238 et 519.

*** Quel nom d'entreprise utilise-t-on dans les combinaisons suivantes ?**

- un(e) [maison] de disque
- un(e) [exploitation] agricole
- un(e) [firme] pharmaceutique
- un(e) [maison] d'édition
- un(e) [compagnie] aérienne
- un(e) [compagnie] pétrolière
- un(e) [maison] de commerce
- un(e) [compagnie] d'assurances

Un exercice du même genre peut être conçu pour le vocabulaire des fluctuations, particulièrement productif en FA et dont le DAFA fournit une description très complète sur une dizaine de pages. Ici aussi, il y a lieu d'attirer l'attention de l'apprenant sur une série de restrictions de combinatoire tout à fait caractéristiques.

*** Complétez avec l'un des mots suivants qui indiquent tous une augmentation : *majoration, alourdissement, accélération, hausse, appréciation***

- un(e) **[alourdissement]** des charges
- un(e) **[hausse]** des taux
- un(e) **[majoration]** de l'impôt
- un(e) **[accélération]** de l'inflation
- un(e) **[appréciation]** d'une monnaie

Ces restrictions de combinatoire sont bel et bien réelles, puisqu'*une hausse d'une monnaie, une majoration des taux* ou *un alourdissement de l'inflation* sont des combinaisons qui ne sont pas attestées ou qui sont très peu fréquentes.

Le DAFA recense également un nombre important de séries en gradation qui se prêtent parfaitement à une exploitation sous forme d'exercice.

*** Classez du prix le plus élevé [1] au moins élevé [5].**

un prix sacrifié	[5]
modique	[4]
excessif	[2]
prohibitif	[1]
bradé	[5]
spécial	[4]
abordable	[3]
c'est donné	[5]
c'est le coup de barre	[1]

L'exercice précédent montre que l'approche onomasiologique qui caractérise le DAFA rend possible des associations entre mots (*prix*) et expressions (*c'est donné*) qui se retrouvent habituellement bien loin les uns des autres dans un dictionnaire classique, à conception sémasiologique.

Un des gros avantages de la version électronique du DAFA est qu'elle permet de dévoiler des informations qui restent pratiquement cachées dans la version papier, ceci grâce à une fonction de recherche qui parcourt l'ensemble des combinaisons de mots. Ainsi, on peut faire porter une recherche sur toute une série de mots qui, sans être à proprement parler 'économiques', apparaissent souvent en combinaisons avec ceux-ci, et en tirer un exercice comme le suivant.

*** Quel verbe utilise-t-on avec les mots suivants pour indiquer que l'on reçoit ce qui représente une somme ?**

je **[touche]**

- une allocation
- de l'argent
- une rémunération
- une rente
- un salaire

Un exercice analogue peut être réalisé pour n'importe quel verbe 'passe-partout', comme *faire* ou *prendre*. Un inventaire des combinaisons dans lesquelles ils apparaissent (*faire crédit, grève, faillite, concurrence*, toutes sans article) est obtenu aisément à l'aide de la fonction de recherche sur le site web du DAFA.

4. Le DAFA comme dictionnaire explicatif

Dans le DAFA, nous avons opté pour des définitions actancielles du vocabulaire économique de base, c'est-à-dire des définitions dans lesquelles nous explicitons tous les actants sémantiques pertinents qui entrent dans le sens d'un mot. Ce sens s'en trouve donc en quelque sorte complètement décomposé.

Il est possible de concevoir des exercices qui tirent parti du caractère systématique de ces définitions.

*** Lorsqu'une personne reçoit..., est-ce un *salaire* [sa], une *rémunération* [rm] ou un *revenu* [rv] ?**

- des allocations familiales [rv]
- des intérêts sur un compte en banque [rm, rv]
- des dividendes [rm, rv]
- une prime de fin d'année [un complément de sa]
- des allocations de maladie [rv]

5. Le DAFA comme dictionnaire onomasiologique, thématique

Une des caractéristiques les plus frappantes du DAFA est sans conteste son organisation onomasiologique, tant sur le plan de la macrostructure que sur celui de la microstruture. Le DAFA tisse un réseau de liens entre les concepts économiques. La conceptualisation de ces liens s'opère entre autres par une mise en rapport des 125 articles thématiques avec des concepts, des articles apparentés.

Ces liens peuvent aisément être exploités pour générer des exercices qui, à un niveau débutant, visent à construire de petits micro-systèmes de mots.

*** Complétez.**

le commerce
↓↓
l'achat >< [la vente]

un prêt > [une créance]
x x
[un emprunt] > une dette

un budget
↓↓
[les recettes] >< les dépenses

Ici aussi, la version électronique offre un petit plus par l'aperçu synoptique par article thématique de tous les mots qui y sont traités. On obtient ces aperçus par le biais de l'accès aux domaines sur la page d'accueil du site. Cet aperçu ou, le cas échéant, la rubrique 'Pour en savoir plus' de la version papier, constitue le point de départ d'exercices plus ouverts comme le suivant (page 442, à l'article PRODUCTION).

*** Expliquez le rapport qui existe entre la *production* et**

- la sous-traitance
- l'externalisation
- la concession
- l'impartition.

6. Le DAFA comme dictionnaire des activités de communication

Dans l'introduction, nous avons signalé que les manuels de FA proposent de nombreuses activités de communication. Le DAFA offre une série de formules de communication toutes faites qui peuvent être intégrées dans des exercices de communication. On se référera par exemple à la page 437, à l'article PRIX, où l'on trouve de nombreuses formules qui se rapportent à la négociation du prix d'un bien.

Voici quelques autres exercices communicatifs ouverts, écrits ou oraux, inspirés d'autres passages du DAFA :

* Expliquez comment une entreprise peut améliorer les conditions de travail de ses salariés. (à partir de la rubrique 'Pour en savoir plus' de l'article TRAVAIL, p. 557).

* Mettez en scène une situation où un futur salarié vient négocier son salaire avec son employeur. (à partir de l'article SALAIRE, pp. 498-500).

* Rédigez l'historique d'une entreprise. (à partir des collocations verbales et de la rubrique 'Pour en savoir plus' des articles ENTREPRISE et SOCIÉTÉ, pp. 236-239 et 516-520).

7. Conclusion

Les quelques exercices que nous avons proposés dans cette contribution démontrent qu'un dictionnaire conçu à cet effet, comme le DAFA, peut non seulement servir à résoudre des difficultés de compréhension ou des problèmes ponctuels de production, mais qu'il s'agit également d'un puissant outil d'apprentissage qui mérite sa place à côté de manuels de FA, qui ciblent davantage d'autres aspects de l'apprentissage du FA. La valeur ajoutée réside sans conteste dans les possibilités d'exploitation qu'offrent sa description systématique du sens, des parasynonymes et des réseaux de mots.

La valeur ajoutée de la version électronique réside, nous l'avons vu, dans les possibilités de recherche d'informations très ciblées, principalement dans le champ des collocations, plus difficilement accessible dans la version papier. L'apprentissage de celles-ci constituant un véritable défi pour tout apprenant de FA, le DAFA se révèle dès lors un instrument précieux.

De cette façon, le DAFA vient combler une lacune dans l'offre de ressources didactiques pour le FA, à la fois comme ouvrage de référence et comme véritable outil d'apprentissage.

Serge VERLINDE
Institut des langues vivantes
K.U.Leuven (Belgique)

BIBLIOGRAPHIE

- Binon, J. et S. Verlinde. 1997. Le DAFA. Un dictionnaire d'apprentissage et de production multilingue pour le français des affaires. *Point Commun* 2. 12-14.
- J. Binon, S. Verlinde, Th. Selva, A. Bertels en J. Van Dyck. (à paraître). La contribution du *Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires* (DAFA) papier et électronique à la lexicographie pédagogique. *Cahiers de lexicologie.*
- DAFA. Binon, J., S. Verlinde, J. Van Dyck et A. Bertels. 2000. *Dictionnaire d'apprentissage du français des affaires.* Paris : Didier.
- Selva, Th. et S. Verlinde. 2001. version électronique du Dafa : www.projetdafa.net/. Voir également *Point Commun* 15. 31.

Recherche de partenariat

LES DROITS D'AUTEUR : ASPECTS LINGUISTIQUES ET MORPHO-PRAGMATIQUES

Il s'agit d'un projet de recherche proposé par l'Institut de langues étrangères de la Faculté de sciences politiques de l'Université d'Etat de Milan. L'objectif est d'étudier les stratégies linguistiques utilisées dans le domaine du droit afin de définir et de sauvegarder la propriété intellectuelle dans différents contextes juridiques internationaux. Ce projet se situe dans un cadre méthodologique déjà expérimenté et auquel collaborent d'ailleurs des chercheurs de différentes universités, regroupés dans le CERLIS (*Centro di ricerca sui linguaggi specialistici*) créé en 1999 à l'Université de Bergame.

Après avoir sélectionné, dans chacune des langues intéressées (anglais, allemand, espagnol, français, russe, chinois et japonais), un corpus de textes sur lesquels définir les stratégies linguistiques normalement utilisées par l'émetteur, on accordera une attention particulière aux modalités déontiques (expressions d'autorisation, d'interdiction, d'ordre) et aux problèmes de traduction et d'interprétation qui peuvent se présenter en cas d'ellipses, de polysémies, de métaphores... (dans les éléments du corpus qui apparaîtront parallèles dans des langues différentes).

Les résultats seront communiqués dans des ouvrages, des séminaires et des congrès nationaux et internationaux.

Nous recherchons donc d'éventuels partenaires et des contacts institutionnels avec des centres de recherche intéressés par ce projet. Toute indication sur des travaux en cours ainsi que des conseils ou des renseignements seront les bienvenus.

S'adresser à : **Marie-Christine JULLION**
Istituto di Lingue, Facoltà di scienze politiche, Via Mercalli 23
20122 Milano – Italie
Mél. : marie.jullion@unimi.it

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

OPTION GUIDE

Au Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie (CFTH)

Désormais, les candidats à l'examen du Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie (CFTH) pourront se présenter, soit au CFTH seul, soit au CFTH avec "option guide".

Présentation de l'option guide

Le guide touristique (guide local, guide sur site, guide-interprète, voire parfois guide-accompagnateur) est un médiateur entre le touriste et le patrimoine matériel, immatériel et naturel du pays ou de la région visitée. Il doit posséder un discours de qualité et donner des informations précises et adaptées à son public. Il doit aussi savoir s'adapter aux situations rencontrées et faire preuve de qualités d'accueil et d'écoute. Il doit enfin avoir le souci d'assurer la promotion et l'évaluation des produits de guidage qui lui sont confiés.

Public

Le candidat ne doit pas avoir le français comme langue maternelle et il doit avoir obtenu préalablement le CFTH ou se présenter parallèlement au CFTH.

Tout candidat qui veut valider son aptitude à communiquer en français en situation professionnelle de guide touristique.

Niveau

L'option guide, tout comme le CFTH, est positionnée sur le référentiel du Conseil de l'Europe à l'échelon 3+.

Structure de l'examen

L'option guide au CFTH comprend deux épreuves de langue appliquée à une technique professionnelle acquise préalablement en langue maternelle ou faisant l'objet d'une préparation parallèle.

Ces deux épreuves ont pour but d'évaluer les compétences de communication du candidat en le mettant en situation professionnelle de guide dans son pays au service de touristes francophones.

1. Épreuve d'expression écrite :

- ***Durée : 1 heure 30***
- Epreuve conçue par la DRI/E mais adaptée au contexte touristique local par les responsables du Centre d'examens.

Les copies des candidats sont retournées à la DRI/E-CCIP pour correction et évaluation.

Tâches professionnelles demandées :

- Élaboration d'un itinéraire d'excursion

ou

- Élaboration d'un itinéraire de circuit touristique.

Etablir un itinéraire consiste à trouver tout d'abord le meilleur circuit (parcours), celui qui va permettre la découverte d'un maximum de centres d'intérêts dans un quartier, une ville, une région, un pays, dans un souci d'équilibre et en adéquation avec la demande de la clientèle.

Dans cette épreuve, le candidat devra, dans un premier temps, savoir exploiter certains documents techniques : cartes et guides afin d'établir le cadre technique de l'itinéraire (les temps de parcours, les pauses, les visites et activités programmées en fonction de la clientèle concernée). Puis, dans un deuxième temps, il rédigera un itinéraire commenté qui répondra à l'intérêt et aux besoins de la clientèle ciblée.

2. Épreuve d'expression orale :

- ***Durée de passation : 15 minutes***
- ***Temps de préparation : 30 minutes***
- Épreuve conçue et évaluée par le centre d'examens local.

Commenter en tant que guide et pour un public donné la visite d'un site touristique, monument, quartier, ville, paysage, lieu de mémoire, tradition populaire... ou tout autre aspect patrimonial important pour le pays concerné.

Le candidat, en tant que guide professionnel, est évalué sur la qualité et l'adéquation de ses commentaires avec les attentes de la clientèle visée ainsi que sur son aptitude à gérer un groupe tant dans l'encadrement (accueil, imprévus...) que dans l'animation (prestance, intelligibilité, patience, sociabilité...).

Forme de l'évaluation

Même type d'évaluation fonctionnelle que pour le CFTH, avec la mention: "Réussi/Non Réussi", c'est-à-dire que la performance du candidat est jugée acceptable ou non acceptable en milieu professionnel.

La mention "Réussi" dans les deux épreuves est nécessaire pour l'obtention de l'option guide au CFTH.

Pour obtenir le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie avec "l'option guide", le candidat doit réussir 8 épreuves sur 10.

EPREUVES-TYPES

EXPRESSION ÉCRITE

Durée de l'épreuve: 1 heure 30

Situation

A la demande d'un organisme de promotion touristique local ou d'une agence de réceptif, vous êtes chargé(e), en tant que guide, d'organiser deux excursions d'une demi-journée pour une clientèle senior de Belges francophones.

Ces deux excursions porteront sur deux thèmes différents. Ces deux thèmes doivent illustrer deux aspects touristiques marquants de votre ville. Ces deux excursions seront proposées chaque semaine, du 15 janvier au 15 juin, tous les lundis et jeudis. Le nombre de participants à ces excursions est fixé à 30 personnes par autocar de tourisme.

Votre tache

1. Remplir les deux cadres techniques joints pour vos deux excursions (même point de départ et d'arrivée pour chaque excursion).
2. Rédiger la présentation du programme de chaque excursion qui sera remis à chaque participant lors de l'inscription.

Cadre technique de l'itinéraire (excursion 1)

Etapes	Routes	Kilométrage	Durée des trajets	Durée des arrêts et visites	Horaires	Arrêts et Visites proposées
Donner les noms des étapes retenues	*Donner le type de route empruntée*	*Indiquer les distances partielles en km, le cumul donne la distance parcourue par jour*	*Temps exprimé en minutes*	*Temps exprimé en minutes*	*Heures de départ et d'arrivée à chaque étape, durée de la journée*	*Présenter en style télégraphique les sites retenus pour chaque étape*

EXPRESSION ORALE

Durée de l'épreuve: 15 minutes/Temps de préparation: 30 minutes

Situation

A l'oral, la même situation professionnelle qu'à l'écrit sera proposée au candidat

Votre tache

Présenter brièvement, en 10 ou 15 minutes, sans lire de notes ou de documents, un site touristique (monument, lieu de mémoire...) au programme de l'une de vos excursions. Votre discours doit être clair, intelligible et adapté au public visé. Vous devez également répondre aux questions et demandes de précisions du groupe.

Documents autorisés pendant la préparation des épreuves (écrite et orale):

1/Un dictionnaire monolingue ou bilingue

2/Une carte régionale (échelle conseillée 1/200 000 ou 1/250 000)

3/Un guide en français ou en langue maternelle sur la destination

DEUTSCH-FRANZÖSISCHES FORUM
4./4ème FRANCO-ALLEMAND

25-26 OKTOBER OCTOBRE 2002
MAINZ MAYENCE
RHEINGOLDHALLE

Studienmesse
Salon de l'étudiant
Stellenbörse
Salon de recrutement

Mit der Unterstützung von
Avec le soutien de:

Auswärtiges Amt
Der Beauftragte der Bundesrepublik Deutschland für die kulturelle Zusammenarbeit mit Frankreich
ministère Éducation nationale
RheinlandPfalz
Wirtschaftsförderung RheinlandPfalz
JOHANNES GUTENBERG UNIVERSITÄT MAINZ
Stadt Mainz
DAAD
HRK Hochschul Rektoren Konferenz
Frankfurter Allgemeine
Le Figaro étudiant
AFAST DFGWT
DFW

Information et inscription dès maintenant !
Jetzt informieren und bewerben!

www.forum-franco-allemand.org
www.deutsch-franzoes-forum.org

Deutsch-Französisches Forum
Hafenstraße 6
D-55118 Mainz
Tel: 00 49 (0) 6131/622 50-0
Fax: 00 49 (0) 6131/622 50-10
E-Mail: info@forum-fa.uni-mainz.de

DFFA

FRANÇAIS DES AFFAIRES

■ FRANÇAIS. COM

Méthode de français professionnel et des affaires

J.L.Penfornis, Paris, Clé International, 168 p. novembre 2002, 15 €.

Français. com s'adresse à des apprenants, de niveau intermédiaire, voire pré-intermédiaire, et se situe à la charnière des niveaux survie et seuil définis par le Conseil de l'Europe.

Français. com peut être utilisé après toute méthode de français général de niveau 1 et couvre un apprentissage d'une centaine d'heures. La langue est étudiée dans un objectif pratique et utilitaire.

Français. com aborde les principaux aspects linguistiques, les savoirs et savoir-faire de la vie professionnelle à travers des situations de communication liées à la vie sociale et au monde du travail.

Dans chacune des 10 unités de cette méthode qui comportent des activités de compréhension et d'expression écrites et orales, l'apprenant aura à accomplir des tâches et chaque nouvelle tâche correspondra à une nouvelle acquisition langagière. Les activités proposées se rapprochent de la réalité professionnelle et favoriseront de réels échanges au sein de la classe. L'apprenant sera amené à étudier des cas, à résoudre des problèmes, à prendre des décisions. L'enseignant est guidé, tout comme l'apprenant, vers un objectif communicatif et linguistique bien déterminé.

Français. com aborde les points grammaticaux de manière progressive afin que puissent être réalisées des activités de plus en plus complexes et au moment où ils sont utiles pour effectuer la tâche demandée. La partie grammaticale située en fin d'ouvrage propose une explication de la règle et des exercices pratiques qui illustrent cette règle.

Les termes nouveaux de chaque unité sont repris à la fin de l'ouvrage. Ces termes apparaissent dans le même sens que dans la leçon mais dans des phrases différentes.

Chaque unité se termine par une page réservée à l'aspect interculturel qui est traité à partir de petites histoires (incidents critiques) relatant des rencontres entre personnes de cultures différentes.

Les 10 unités retenues pour l'élaboration de cet ouvrage sont les suivantes : *Prise de contact, Agenda, Voyage, Hôtel, Restauration, Entreprises, Travail, Recherche d'emploi, Prise de parole, Points de vue.*

Outre le livre de l'élève, Français. com comprend : une cassette audio ou un CD audio, un cahier d'exercices et un guide pédagogique.

Cet ouvrage prépare au Certificat de français professionnel de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

Pour tout renseignement : *Clé International, 27 rue de la Glacière, 75013 Paris, Tél. 01 45 87 44 18, Télécopie : 01 45 87 44 10, Mél : cle.int@FranceNet.fr*

■ LA NÉGOCIATION COMMERCIALE. CONTRIBUTION À LA DIDACTIQUE POUR PUBLICS SPÉCIFIQUES

G. Mercelot, Allemagne, Aks-Verlag Bochum, 2000, 187 p., 13 €.

Cet ouvrage présente les résultats des recherches sociolinguistiques effectuées dans le domaine de la négociation commerciale. Outre les caractéristiques des cycles négociatifs, le lecteur trouvera dans ce livre un relevé des composantes langagières et interculturelles de ces situations de communication établi à partir d'entretiens avec des professionnels des relations franco-allemandes et surtout d'une analyse interactionnelle de dialogues de négociation.

Des réflexions et des pistes didactiques sont proposées en conclusion afin d'intégrer tous ces aspects aux activités d'apprentissage de la langue.

Pour tout renseignement : AKS-Verlag Bochum, Postfach 10 21 48, 44780 Bochum, Tél. : (0234) 32-25076, Télécopie : (0234) 32-14578, Mél : aks@ruhr-uni-bochum.de

■ FAISONS AFFAIRES

N. Cazaux, E. Maher, Dublin, Oak Tree Press, 2002, 170 p.

Cet ouvrage est destiné aux apprenants de français de niveau intermédiaire ayant déjà acquis les bases du vocabulaire et de la grammaire du français courant et à tous ceux qui utilisent le français dans leur vie professionnelle. Ce livre suit le parcours d'une étudiante irlandaise fraîchement diplômée en marketing à travers sa découverte du monde du travail en France. Il est structuré en huit chapitres. Le premier chapitre décrit sa recherche d'emploi, suivie par un entretien d'embauche et l'arrivée au bureau. Les chapitres suivants sont en rapport avec les missions et les tâches liées à son nouveau poste (promotion en supermarché, étude de marché, réunion) et les formalités relatives à son installation à Paris (négociations avec une banque et achat d'un appartement parisien). Les dialogues et les compréhensions auditives sont fournis gratuitement sur CD-Rom à l'achat du livre.

La présentation de l'ouvrage est classique avec en ouverture un dialogue suivi par un lexique. On trouve ensuite une compréhension écrite authentique et un thème réutilisant le vocabulaire du dialogue. Chaque chapitre traite d'un point grammatical en rapport avec le dialogue de départ à travers au moins un exercice. Une discussion orale est ensuite proposée sur un des points clés du chapitre. Des adresses de sites Internet pertinents sont données en fin de chapitre. Un site Internet, accessible gratuitement, (www.ittallaght.ie/humanities/languagesfaisons-affaires propose une multitude de jeux illustrant le thème du chapitre.

Pour tout renseignement : Oak Tree Press, 19 Rutland street, Cork, Ireland, Tél. 353 21 431 3855, Site internet : www.oaktreepress.com

FRANÇAIS DU TOURISME

■ NOUVEAU REGARD SUR LE TOURISME

Se former à la profession *F. Ponzi, E. Visintainer, J.C. Rousseau, Italie, Milan, Lang Edizioni, Mondadori Editori 2002, 336 p., 21,05 €.*

Nouveau regard sur le tourisme est un cours pour l'apprentissage du français du tourisme, destiné tout particulièrement aux élèves des lycées formant aux professions du tourisme. Il prépare au certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie de la CCIP.

En partant de situations et de cas, qui sont issus de la démarche professionnelle et qui permettent de développer les compétences spécifiques du domaine du tourisme, cette méthode propose des parcours pour acquérir des compétences de communication orale et écrite, pour comprendre et produire une variété considérable de textes ciblés sur la profession et pour aborder les problèmes du tourisme dans un contexte de simulation.

Le plus grand soin a été réservé au développement des stratégies les plus efficaces que l'élève doit mettre en oeuvre pour accomplir des tâches professionnelles et atteindre les objectifs linguistiques prévus.

Le cours se compose de six modules, chacun desquels se caractérise par une double cohérence : le "domaine professionnel" où les opérateurs touristiques interviennent (*à l'agence, à l'hôtel, dans un circuit touristique, etc.*) et les différents types de "situations de communication" où les élèves sollicitent leurs compétences linguistiques et leurs connaissances culturelles spécifiques (*information, vente, etc.*).

Chaque module est structuré de la manière suivante : *ouverture, 3 unités, conclusion.* A son tour, chaque unité est organisée de façon à ce que le professeur puisse réaliser les activités dans l'ordre proposé ou bien établir un parcours spécifique adapté aux exigences de la classe.

Dans l'ouverture du module le contexte professionnel spécifique dans lequel l'apprenant va évoluer est présenté et les objectifs fixés.

A la fin du module, un test permet d'évaluer le niveau de compétence atteint. Le niveau de compétence linguistique finale correspond au niveau B1 du *Cadre Européen Commun de Référence.*

Enfin, pour aider les professeurs dans leur travail, cet ouvrage propose pour chaque module une liste de descripteurs de compétences sur le modèle de ceux du *Cadre européen.*

STRUCTURE DU MANUEL :

Partie A : Itinéraires

Cette partie est constituée de six modules.

Module 1 *Allô, agence Havas voyage : billeterie, réservation, j'écoute...*
Module 2 *Les 24 heures d'un hôtel : charme, accueil, qualité*
Module 3 *A la découverte d'une ville : l'itinéraire d'une visite*
Module 4 *Des circuits sur mesure*
Module 5 *Tourisme et bien-être*
Module 6 *Un tourisme, des tourismes*

Les trois unités de chaque module développent des "situations de communication" en relation avec :

Unité 1 : *L'information*
Unité 2 : *La vente et l'organisation*
Unité 3 : *La modification et la réclamation*

La *"promotion"* est traitée de façon transversale dans les trois unités.**Chaque unité se compose de quatre sections :**

- *Etude de cas* : présentation et analyse de textes oraux et écrits concernant des cas et des situations professionnelles.
- *Mots de passe* : approfondissement du lexique.
- *Les 4 as* : activités de réception et d'interaction orale et écrite, de réélaboration, d'analyse et de recherche à partir de sites Internet.
- *Voyager malin* : lecture et analyse d'articles tirés de la presse professionnelle du tourisme

La conclusion du module présente quatre sections :

- *Les mots pour...* : une fiche de référence lexicale.
- *Que dire pour...* : une rubrique d'actes de parole.
- *Préparez-vous au test* : entraînement au test final du module.
- *Fiche d'auto-évaluation* : une fiche pour l'auto-évaluation des compétences acquises.

Partie B : Repères

Elle se compose de trois sections d'approfondissement :
Fiches Infos - Fiches Courrier - Fiches Examen et de six sections de référence : Glossaire - Sigles – Sites – Enregistrements – Cartes - Bibliographie.

Pour tout renseignement : Paravia Bruno Mondadori Editori, Via Archimede 23, 20129 Milano- Italie, Tél : (49) 02 74823.1, Télécopie : (49) 02 74823.278.

LANGUE

■ LA CYBERL@NGUE FRANÇAISE

A. Dejond, *Belgique, Tournai, La Renaissance du Livre, Collection L'Esprit du Nord, 2002, 250 p., 18.95 €.*

Dans cet ouvrage, l'auteur étudie comment, sous l'influence d'Internet et des communications mobiles, le degré d'urgence à communiquer et la recherche d'une plus grande commodité d'écriture ont bousculé la langue française. Un nouveau langage se crée : anglais francisé, langage phonétique et très oratoire, expressions et abréviations, codes, sigles et icônes.

Après avoir présenté et étudié ces nouvelles formes d'écriture et de communication, Aurélia Dejond propose, dans son dernier chapitre, quelques pistes pour « *Comment écrire pour être lu* », comment appréhender les nouveaux « niveaux de lecture » et la problématique de l'édition en ligne. Un glossaire, d'une vingtaine de pages, termine heureusement et utilement l'ouvrage afin de mieux comprendre ce nouveau français.

En conclusion, il ressort de cet ouvrage que cette nouvelle langue, qui constitue plus une évolution de la langue française par rapport à un support donné qu'une véritable révolution, n'est pas statique : elle bouge, elle évolue, elle vit au gré de l'imagination des internautes. Ce livre nous permet d'aborder la cyberlangue française sous ses différents aspects et d'approcher ce nouvel outil de communication sous toutes ses facettes.

Pour tout renseignement : La Renaissance du Livre, 52 chaussée de Roubaix, 7500 Tournai, Belgique, site Internet : www.larenaissancedulivre.com

■ VOUS AVEZ DIT JARGON...

***Dardo de Vecchi**, Eyrolles Société, GEODIF 61 bd Saint-Germain, 75240 Paris Cedex 05, 176 p., 2002, 22 euros*

Des clés pour comprendre « *Pour être bilanté, c'est avant midi, sinon adressez-vous à la gestion* ». Qui n'a pas déjà été confronté à ce genre de formules cryptées qui font les joies quotidiennes des professionnels de l'entreprise ? Incompréhensible aux non initiés, ce volapück technique nous semble quasiment surréaliste. Ces jargons en tout genre envahissent notre univers et perturbent souvent la circulation de l'information. Pourtant les combattre aveuglément est impossible, et pas nécessairement souhaitable, car ces nouveaux parlers, rapides, économiques et d'un contenu précis, contribuent aussi à la culture et à la cohésion de l'entreprise. Pour nous aider à mieux canaliser cette floraison parfois incontrôlée du langage et à décoder ces jargons, codes et autres signes graphiques, l'apport d'un linguiste n'est pas superflu. Chercheur et consultant, Dardo de Vecchi passe au crible la manière de s'exprimer dans le monde professionnel.

Pour tout renseignement : GEODIF, 61 bd Saint-Germain, 75240 Paris Cedex 05, Tél. : (0)1 44 41 11 49, Télécopie : (0)1 44 41 11 44

LEXIQUE

■ LES MOTS-CLÉS DE LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES - ANGLAIS

***J. Rouanet-Laplace**, Paris, Bréal, Collection "Lexipro", 2002, 160 p., 12 €.*

Cet ouvrage s'adresse à tout public et plus particulièrement aux étudiants en BTS, DUT, LEA, formation continue, et aux professionnels. Il présente une sélection de mots et d'expressions idiomatiques spécifiques aux métiers de la communication en entreprise (interne et externe). Chaque terme est traduit et mis en situation dans une phrase en anglais.

Cet ouvrage comporte deux parties. La première comprend les termes et expressions relatifs aux techniques de communication (publicité, relations publiques, communication institutionnelle) et la deuxième partie, ceux en rapport avec la mise en œuvre de la stratégie de communication (études de marché, création publicitaire...). Ces mots sont classés de manière thématique et recensés en fin d'ouvrage dans un index bilingue à double entrée.

Pour tout renseignement : Bréal, 34, rue Serpente, 75006 Paris, Tél. 01 43 26 85 04, Télécopie : 01 46 33 98 15.

ÉCONOMIE

■ 50 FICHES POUR COMPRENDRE LES DÉBATS ÉCONOMIQUES ACTUELS

***D. Chamblay, M. Montoussé, G. Renouard**, Paris, Bréal, 221 p.*

A l'aide de fiches structurées de deux à six pages, illustrées de tableaux, graphiques ou schémas, cet ouvrage présente 50 débats économiques. Sont ainsi traités la croissance et la crise, l'emploi et le chômage, la place de l'Etat et celle du marché, les questions monétaires et financières, les relations internationales et la crise sociale.

Chaque fiche comprend un exposé du problème, les analyses théoriques divergentes et les arbitrages ou les alternatives envisageables.

La plupart des débats présentés portent sur des sujets économiques et recouvrent les programmes des classes de première et de terminale économiques des lycées français.

Pour tout renseignement : Bréal, 34, rue Serpente, 75006 Paris, Tél. 01 43 26 85 04, Télécopie : 01 46 33 98 15.

AGENDA

• EXPOLANGUES
Les langues du monde, le monde des langues
Paris, 29 janvier - 1er février 2003

Comme par le passé, la 21e édition d'Expolangues se déroulera à la Grande Halle de la Villette et rassemblera les professionnels du marché linguistique : écoles de langues, organismes de formation linguistique, de séjours linguistiques et de formation à l'étranger, maisons d'édition, de multimédia, de traduction, d'interprétariat... Les programmes qui animeront ce colloque seront diffusés dans *Point Commun* de janvier 2003.

Pour obtenir des réductions sur vols, contacter : Laurence Nataf, ATI Congrès, 46-48 rue Lauriston, 75016 Paris, Tél. 33 (0)1 47 27 15 15, Télécopie : 33 (0) 1 44 05 01 48.

Pour tout renseignement, consulter le site Internet : www.expolangues2003.com

• XIIIe SEDRIFRALE
Lima, Pérou, 30 mai - 3 juin 2003

Le XIIIe Congrès Latino-américain des professeurs de français qui se tiendra à Lima au Pérou aura pour thème : *"Français et modernité"*. L'objectif de ce congrès est de mettre en relief les perspectives qui s'offrent pour le français en Amérique Latine, tant du point de vue des politiques linguistiques et éducatives nationales et internationales que du point de vue des renouveaux didactiques.

De nombreuses conférences viendront illustrer ce colloque, parmi lesquels : *La place du français dans les dispositifs éducatifs en Amérique Latine, l'évolution des demandes en matière linguistique, les nouvelles approches didactiques et les outils mis en place pour mieux répondre à ces demandes : enseignement en ligne, multimédia, traduction et outils de traduction, auto-apprentissage*

Pour tout renseignement, consulter le site : www.sedrifalelima@hotmail.com

• LES ETATS GÉNÉRAUX DE L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS EN AFRIQUE FRANCOPHONE
Abidjan, Côte d'Ivoire

Cette manifestation initialement prévue du 25 au 29 novembre 2002 est reportée au 1er trimestre 2003.

Elle est organisée à l'initiative de la *Fédération internationale des professeurs de français* par l'*Agence intergouvernementale de la Francophonie* avec la collaboration de l'*Agence universitaire de la Francophonie* et devrait rassembler plus de mille participants. Elle a pour objectif de faire le point, d'une part sur l'enseignement du français (en terme de contenus, programme et méthodologies), et d'autre part sur l'enseignement en français en Afrique francophone. Ce colloque vise à concevoir et à élaborer de nouvelles stratégies pour l'apprentissage du français et des langues africaines. La *Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris* sera représentée par Guilhène MARATIER-DECLETY qui interviendra au cours de tables rondes.

Pour tout renseignement, s'adresser à la *Fédération internationale des professeurs de français*, 1, avenue Léon Journault, 92311 Sèvres Cedex, Tél. 33 (0)1 46 26 53 16, Télécopie : 33 (0) 1 46 26 81 69, Mél : etatsgeneraux-afrique@auf-francophonie.org

• INSTANCES DE LA FRANCOPHONIE
Lausanne, Suisse, 11 - 13 décembre 2002

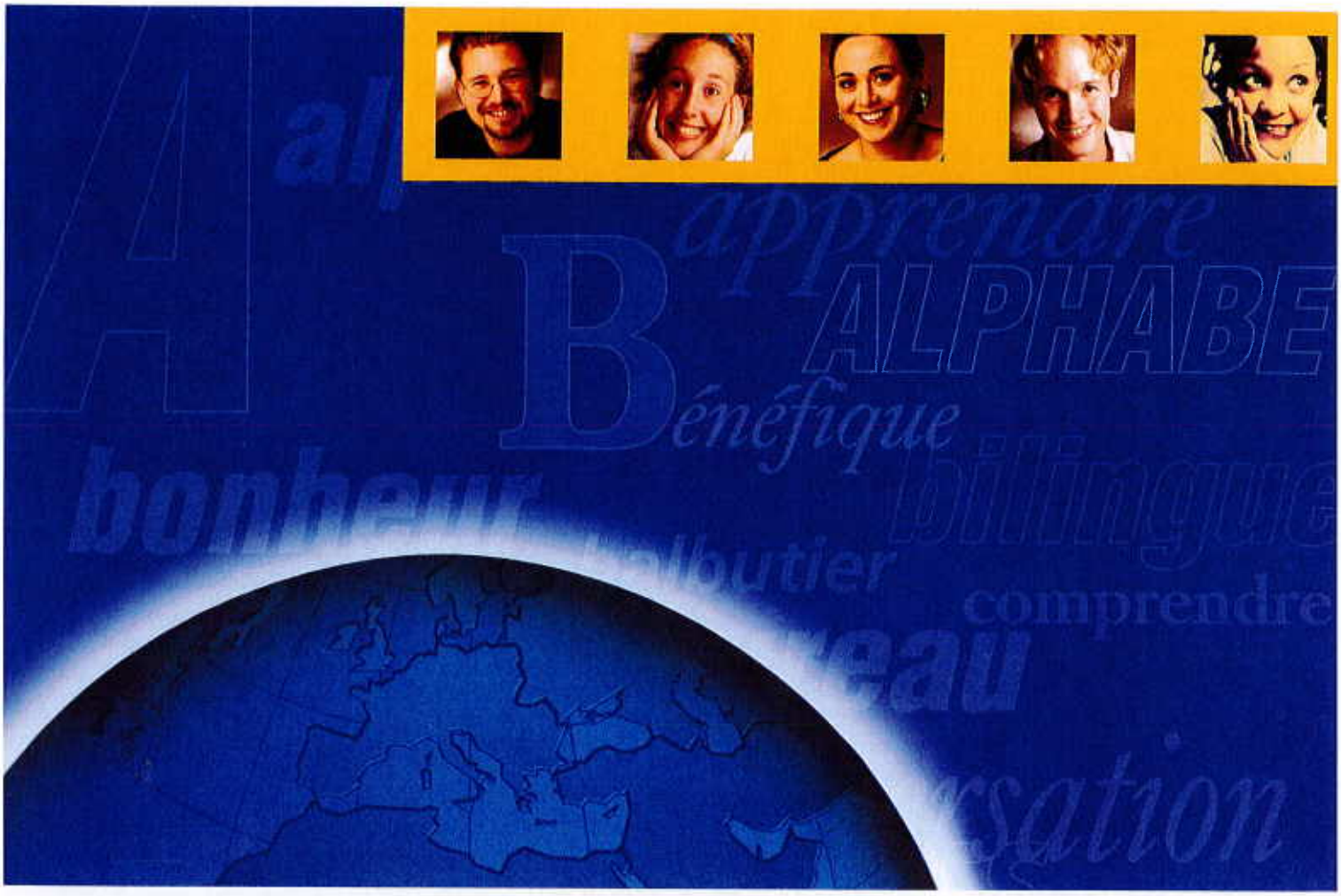
Après le Sommet de la Francophonie qui a eu lieu à Beyrouth du 18 au 20 octobre 2002, la 18e session de la *Conférence ministérielle de la Francophonie* (CMF) se déroulera du 11 au 13 décembre 2003 à Lausanne. Le rôle de la CMF est de veiller à l'exécution des décisions prises lors du Sommet.

Pour tout renseignement, contacter l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie : www.sawsan.awada@francophonie.org

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*
Ont collaboré à ce numéro : *Denise ANHOURY, Jean-Jacques BEUCLER, Jean-Claude JACQ, Marie-Christine JULLION, NGUYEN Thi Ngoc Suong, Serge VERLINDE*
Mise en page et impression : *Nadine LOUCHART et Delphine BLAS- Imprimerie EPLIESCP-EAP*
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 28 57
Dépôt légal : octobre 2002 - N° ISSN 1281-1157

“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 (0)1 47 70 20 66 - Fax: +33 (0)1 42 46 34 57
Web: http://www.esifa.org - Courriel: info@esifa.org

ÉCOLE SUISSE INTERNATIONALE DE FRANÇAIS APPLIQUÉ

fle.fr

29, 30, 31 janvier et 1er février 2003

21e édition

Expolangues

les langues du monde, le monde des langues

PARIS
Grande Halle de la Villette

écoles de langues, séjours linguistiques,
méthodes et tests de langues,
édition, multimédia, traduction, interprétariat,
formations à l'étranger...

• Le mercredi 29 janvier,
de 10 h 00 à 21 h 00 *(journée professionnelle)*.
• Les jeudi 30, vendredi 31 janvier et samedi 1er février,
de 10 h 00 à 19 h 00.

Ⓜ Porte de Pantin

Expolangues
Langues • Cultures • Echanges

info salons
08.92.16.46.36

www.expolangues2003.com