



L'enseignement du français commercial à l'école supérieure de commerce extérieur à Hanoi

DO Thi Thu Giang

École Supérieure de Commerce Extérieur (ESCE), Hanoi, Vietnam

thugiang.fr@ftu.edu.vn

<https://orcid.org/0009-0001-4500-1352>

Reçu le 30-10-2024 / Évalué le 15-11-2024 / Accepté le 01-12-2024

Résumé

L'enseignement du français commercial à l'ESCE, faisant partie intégrante de la formation des étudiants en français commercial, vise à développer leurs compétences linguistiques pour la communication professionnelle en français. Cependant, nous avons remarqué que cet enseignement ne respectait pas toujours les principes méthodologiques de la didactique du français de spécialité, tels que l'adaptation du contenu aux besoins des apprenants et du marché, la mise en avant des situations de communication professionnelle ciblées, et l'utilisation de discours authentiques issus du terrain pour créer le matériel pédagogique. Par conséquent, nous avons mené une étude sur l'état des lieux de l'enseignement du français commercial dans notre université selon le point de vue méthodologique propre au français de spécialité. Cette recherche descriptive a utilisé des outils de recherche tels que l'enquête par questionnaire menée auprès des enseignants, des étudiants et des diplômés afin de repérer les écarts entre la pratique actuelle et les directives de la méthodologie pédagogique. Les lacunes identifiées nous ont permis de formuler des propositions d'amélioration.

Mots-clés : français de spécialité, français commercial, enseignement du français commercial

The teaching of business French at the foreign trade university in Hanoi

Abstract

The teaching of business French at Foreign Trade University (FTU), as an integral part of students' training in economics, aims to develop their language skills for professional communication in French. However, we have noticed that this teaching does not always adhere to the methodological principles of specialized French didactics, such as adapting content to learners' needs and market demands, highlighting targeted professional communication situations, and using authentic discourse from the field to create pedagogical materials. Therefore, we conducted a study on the teaching of business French at our university by adopting a methodological approach specific to specialized French. This descriptive research utilized research tools such as a questionnaire survey conducted among teachers, students, and graduates to identify gaps between current

practice and pedagogical methodology guidelines. The identified shortcomings enabled us to formulate improvement proposals.

Keywords : specialized French, business French, teaching of business French

1. Problématique

L'enseignement du français commercial à l'École Supérieure de Commerce Extérieur (ESCE) de Hanoï existe depuis sa création en 1960 et a constamment évolué pour s'adapter à un public francophone en transformation. Initialement axé sur la traduction économique et commerciale, il s'est progressivement structuré autour de quatre modules thématiques dédiés au français commercial, spécifiquement conçus pour les étudiants en économie. Aujourd'hui, cet enseignement occupe une place centrale dans le programme de formation de l'École, notamment avec la création de la licence de Français commercial (Bac +4), qui attire désormais un public plus diversifié. Par conséquent, l'amélioration de la qualité de l'enseignement du français commercial est devenue une priorité pédagogique majeure pour l'établissement.

Or, selon nos observations, la pratique de cet enseignement à visée professionnelle n'est pas encore à la hauteur des attentes des acteurs concernés, tels que les étudiants, les enseignants et les recruteurs. Les lacunes constatées résident dans le fait que les pratiques d'enseignement ne respectent pas toujours les principes méthodologiques de l'enseignement du français de spécialité. Partant de ce constat, nous avons formulé les questions de recherche suivantes :

- En quoi la pratique de l'enseignement du français commercial à l'ESCE s'écarte-t-elle des méthodologies pédagogiques du français de spécialité ?
- Quelles mesures peuvent être prises pour combler ces écarts et optimiser l'enseignement du français commercial à l'ESCE ?

Pour répondre à ces questions, nous avons mené une recherche afin d'identifier les écarts entre la mise en place de l'enseignement et les directives pédagogiques prescrites par les didacticiens du FLE. Cela nous permettra de déceler d'éventuels problèmes à résoudre pour améliorer cet enseignement.

2. Cadre théorique

Pour évaluer l'enseignement actuel du français commercial à l'ESCE, il est essentiel de clarifier les principes pédagogiques du français de spécialité afin d'établir une base méthodologique de référence. Pour ce faire, nous examinerons ce concept à travers son évolution historique, sa distinction par rapport à des notions connexes dans le même champ didactique, ainsi que ses principaux principes méthodologiques.

2.1. Le concept « français de spécialité »

2.1.1. Le français de spécialité : historique et définition

Historiquement, le terme « français langue de spécialité » est apparu et a été utilisé entre 1963 et 1973, succédant au « français scientifique et technique » dans le domaine des communications spécialisées, en opposition au français général. Il s'appuyait sur la méthodologie SGAV (structuro-global-audio-visuelle) de première génération, avec un accent particulier sur les spécificités lexicales et une sélection syntaxique (Lehmann, 1993, cité par Mourlhon-Dallies, 2008 : 11).

Cependant, cette appellation de « langue de spécialité » a été critiquée par de nombreux didacticiens pour plusieurs raisons. En premier lieu, elle regroupait sous une même étiquette divers domaines d'enseignement qui ne partageaient ni le même contenu ni la même démarche pédagogique. La question se posait de savoir si chaque profession possédait sa propre langue distincte des autres, et s'il existait autant de langues que de domaines de spécialité.

Selon Kokourek (1991 : 12), la « langue de spécialité » est une sous-langue de la langue naturelle, avec les mêmes règles syntaxiques, mais se distinguant par son lexique. En revanche, Lerat (1995 : 19) n'adhère pas à l'idée de sous-langue. Il affirme qu'il n'existe pas de spécificités linguistiques propres aux secteurs, mais qu'il s'agit toujours du français, utilisé pour exprimer des connaissances spécialisées. Il préfère donc le terme « langue spécialisée », qu'il définit comme « l'usage d'une langue naturelle pour rendre compte techniquement de connaissances spécialisées » (Lerat, 1995 : 21).

De son côté, Cusin-Berche (2000 : 56) propose d'abandonner l'appellation « langue de spécialité », qu'elle juge dénuée de fondement linguistique, au profit du concept de « discours de spécialité » ou « discours spécialisé », qui correspond davantage à la logique de l'usage d'une langue à finalité spécialisée.

Sur le plan didactique, le terme « français de spécialité » est également critiqué. « Cette appellation n'a aucune signification en soi et n'aide en rien à avancer dans la problématique de l'enseignement du FLE » (Eurin-Balmet, Henao de Legge, 1992 : 69). En effet, le français de spécialité est souvent perçu comme une collection de termes techniques propres à un domaine plutôt que comme une méthodologie d'enseignement, ce qui implique qu'il ne dispose pas de principes didactiques spécifiques.

Pour offrir une synthèse des débats sur les langues de spécialité, Cabré (1998 : 118-112) a regroupé les différentes définitions en trois positions principales.

- Selon la première position, « les langues de spécialité sont des codes de type linguistique, distincts de la langue commune, formés de règles et d'unités spécifiques ». Cette vision a été vivement critiquée, car il est difficile de tracer une frontière nette entre une langue de spécialité et la langue commune.

- La deuxième position considère que « toute langue de spécialité n'est qu'une simple variante de la langue générale » (Cabré, 1998 : 119), en particulier une variante lexicale. Dans cette perspective, il n'existerait pas de langue de spécialité à proprement parler, mais uniquement des vocabulaires spécialisés. Cette approche est jugée restrictive, car elle néglige le potentiel de communication des langues de spécialité, qui peuvent utiliser d'autres moyens que le lexique, comme des illustrations ou des formules mathématiques.

- La troisième position suggère que « les langues de spécialité sont des sous-ensembles pragmatiques de la langue dans son ensemble » (Cabré, 1998 : 119). Cela implique que la langue commune et les langues de spécialité partagent certains éléments et sont en interaction. Ainsi, « les langues de spécialité entretiennent une relation d'inclusion avec la langue générale et d'intersection avec la langue commune » (Cabré, 1998 : 126). Cette position

propose de définir les langues de spécialité non seulement par des critères linguistiques, mais aussi pragmatiques, comme des variantes de la langue commune utilisées dans des contextes et pour des besoins spécifiques, notamment pour communiquer des informations spécialisées.

En résumé, les débats sur la définition des langues de spécialité opposent deux tendances : 1) elles sont perçues comme des langues distinctes de la langue ordinaire ; 2) elles sont considérées comme faisant partie de la langue ordinaire, avec les mêmes règles syntaxiques, mais des particularités discursives (discours spécialisé) dans des contextes professionnels.

Le français de spécialité, apparu dans les années 1963-1973 et initialement défini principalement par son lexique sous forme de terminologies figées et cloisonnées selon les spécialités, a évolué. Avec l'émergence de l'approche communicative dans les années 80, il a réapparu dans les années 90 comme un vecteur de communication professionnelle.

2.1.2. Le français de spécialité, le FOS et le FLP : quelles différences ?

Dans le domaine du français à visée professionnelle, trois concepts clés se distinguent : le FOS (Français sur Objectifs Spécifiques) apparu dans les années 80, le français de spécialité qui a fait son retour dans les années 90, et le FLP (Français Langue Professionnelle) introduit en 2006. Ces termes sont les plus couramment utilisés et couvrent la majorité des situations d'enseignement du français à des fins professionnelles. Bien qu'ils partagent des similarités, ils se distinguent par le public visé et les approches méthodologiques.

Concernant le public, le français de spécialité est généralement proposé par une institution dans le cadre d'une formation destinée à des étudiants inscrits dans un cursus long. Leurs besoins futurs sont anticipés, bien que l'objectif précis reste souvent flou, contrairement au FOS qui répond à une demande spécifique et dont la durée de formation est plus courte (Carras, 2007 : 19). Quant au FLP, il est destiné aux professionnels qui doivent exercer leur métier entièrement en français, que ce soit dans les interactions avec leurs collègues, la hiérarchie ou dans le cadre juridique et

institutionnel, même si certains contacts peuvent se faire dans une autre langue (Mourlhon-Dallies, 2008 : 72).

D'un point de vue institutionnel et pédagogique, le français de spécialité et le FOS suivent deux logiques différentes : l'offre et la demande. Dans le cadre du FOS, la formation répond à une demande précise provenant d'une institution ou d'une entreprise, pour un public spécifique. Le français de spécialité, lui, repose sur une offre émanant d'une institution, avec des objectifs futurs anticipés et souvent incertains (Mangiante, Parpette, 2004 : 17 ; Carras, 2007 : 19). Ainsi, le programme, les supports pédagogiques et les évaluations ne sont pas dictés par une demande extérieure, mais définis par l'institution et l'enseignant, qui cherchent à couvrir l'ensemble des situations de communication du domaine concerné, même si les besoins des apprenants peuvent différer.

Le FLP, quant à lui, englobe les situations d'enseignement du français de spécialité et du FOS, que ce soit dans un contexte universitaire ou professionnel, sur des durées variées (court, moyen ou long terme). Toutefois, il se distingue par son double contenu, à la fois professionnel et linguistique, et par un objectif spécifique : préparer les apprenants à exercer leur métier entièrement en français.

2.1.3. Le choix du terme « français de spécialité » pour l'enseignement du français commercial à l'ESCE

Pour désigner le français commercial enseigné à l'ESCE, nous avons choisi d'adopter le terme « français de spécialité », qui reflète parfaitement la nature de cet enseignement dans notre université. Le français de spécialité étant un sous-ensemble pragmatique de la langue française, comprenant des moyens d'expression lexicaux, morphologiques, syntaxiques et stylistiques utilisés dans un cadre professionnel ou universitaire. Son enseignement, intégré dans des formations à moyen ou long terme, offre une approche globale d'une discipline ou d'un secteur professionnel. Il est destiné à un public partageant une appartenance à une communauté professionnelle ou institutionnelle. Le français de spécialité n'est pas une langue distincte du français commun, mais plutôt son usage dans des contextes spécialisés. Son enseignement se concentre donc sur l'analyse et la production de discours professionnels, répondant aux besoins

d'étudiants en cours de professionnalisation. Cette définition correspond exactement au français commercial que nous proposons à l'ESCE.

2.2. Principes pédagogiques de l'enseignement du français de spécialité

Selon Mangiante (2006 : 138), en français de spécialité, l'approche didactique se concentre sur un domaine professionnel précis, englobant toutes les situations de communication spécifiques à une discipline ou à une profession, sans cibler un public particulier. Au début du cursus, l'institution ou le formateur établit le contenu et la méthode en fonction d'hypothèses sur les besoins linguistiques futurs des étudiants dans leur domaine professionnel. Toutefois, sans demande précise, l'objectif final pour chaque étudiant reste flou, car ils ne savent pas encore quel poste ils occuperont après leur formation. Dans ce contexte, le formateur constitue un groupe d'apprenants ayant un objectif d'apprentissage commun et propose un programme qui couvre l'ensemble des situations de communication liées au domaine professionnel des étudiants. Ces situations ou discours professionnels se distinguent par des formes linguistiques propres à ce type de communication. L'analyse de ces discours est essentielle dans l'approche du Français de Spécialité.

Étant donné que le Français de Spécialité est enseigné dans un cadre institutionnel ou de formation, une évaluation finale est indispensable pour effectuer un bilan du parcours de formation et ajuster l'approche pédagogique, souvent en s'appuyant sur une certification spécialisée. Les connaissances et compétences attendues, concrétisées par cette certification, serviront de base à l'élaboration d'un référentiel de compétences pour le programme de formation. Comme le souligne Mangiante (2006 : 140), « la démarche de référentialisation et de construction de référentiels de compétences constitue un outil crucial en Français de Spécialité pour développer des formations adaptées à des secteurs professionnels ou institutionnels ».

Contrairement au FOS, le Français de Spécialité ne s'adresse pas à un public d'apprenants avec un objectif précis, mais à un secteur professionnel ou spécialisé dans son ensemble. Il se concentre ainsi sur la langue spécialisée et les discours spécifiques du domaine concerné, plutôt que sur

les besoins individuels des apprenants. Comme l'indiquent Mangiante et Parpette (2004 : 142), « le cours de Français de Spécialité dans certaines universités ou la préparation des diplômes de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) relève de cette catégorie ».

Dans un contexte universitaire, au sein de filières non linguistiques, un programme de formation en Français de Spécialité peut émerger d'un objectif institutionnel plus général, avec une démarche parfois imprécise. Ce programme met l'accent sur la langue spécialisée utilisée dans un domaine spécifique (sciences économiques, droit, médecine). Étant donné que chaque domaine regroupe plusieurs métiers, le programme de Français de Spécialité devra couvrir l'ensemble de ces professions, en préparant les étudiants à exercer différentes fonctions dans le secteur concerné.

Pour élaborer un programme de formation linguistique destiné à des publics spécialisés, la collecte des différents discours liés au domaine de spécialité permet d'identifier et d'analyser les récurrences linguistiques propres à la communication des experts dans ce domaine. Cela permet également de dégager un type de discours transversal, commun à l'ensemble des discours recueillis, qui pourra servir de base à la formation.

Les caractéristiques discursives propres au domaine spécialisé devront être étudiées avec les apprenants à partir des discours authentiques collectés sur le terrain (comme dans le cas du FOS aussi). À ce stade, la construction « d'un référentiel de compétences langagières du domaine professionnel [...] constituerait un outil particulièrement pertinent pour permettre à l'enseignant d'établir son programme et sa progression puisqu'il ne dispose pas de l'analyse précise des besoins d'un public homogène d'apprenants. » (Mangiante, 2006 : 146).

En résumé, les principaux axes méthodologiques sur lesquels devrait s'appuyer l'enseignement du français de spécialité, tels qu'abordés par les didacticiens, sont les suivants :

- Programme de formation basé sur l'analyse des besoins : Le programme doit être conçu en tenant compte des besoins des apprenants ainsi que des exigences du marché.
- Référentiel de formation : Un référentiel est nécessaire pour définir des objectifs linguistiques clairs, des actes de communication correspondants

pour atteindre ces objectifs, et des compétences linguistiques spécifiques à acquérir pour une communication réussie.

- Objectif prioritaire et activités pédagogiques axés sur les compétences linguistiques pour une communication professionnelle : Les cours doivent se concentrer sur l'acquisition de compétences linguistiques plutôt que sur des connaissances spécialisées, afin de préparer les étudiants à communiquer efficacement en français dans un contexte professionnel. Le programme doit inclure les situations de communication propres au secteur économique et commercial. Les activités pédagogiques doivent comporter des exercices de communication (jeux de rôle, simulations, tâches authentiques) qui obligent les étudiants à interagir en français en milieu professionnel.

- Recours aux documents authentiques : L'enseignement doit s'appuyer sur des documents authentiques et des discours professionnels collectés sur le terrain, qui serviront de base pour concevoir des tâches de communication et des activités pédagogiques adaptées.

Ces principes visent à aligner la formation linguistique avec les besoins réels des secteurs professionnels, en mettant l'accent sur la maîtrise du français dans les contextes de communication spécialisés.

3. Enseignement du français commercial à l'ESCE

3.1. Aperçu général de l'enseignement du français commercial à l'ESCE

Le français est enseigné à l'École Supérieure de Commerce Extérieur depuis sa fondation en 1960, comme l'une des cinq langues étrangères proposées aux étudiants en économie dans l'établissement. Au fil du temps, cet enseignement s'est développé pour répondre aux besoins croissants des étudiants souhaitant apprendre le français, en particulier le français commercial. Depuis 2007, avec l'ouverture d'une licence spécialisée en français commercial, cette discipline est devenue le noyau du programme de formation.

Sur un total de 146 crédits du programme, le français commercial est enseigné à travers 10 modules, soit 30 crédits.

Ordre	Modules	Nombre de crédits
1	Français commercial 1 : Notions d'économie de base	3
2	Français commercial 2 : Marketing international	3
3	Français commercial 3 : Banque-finance	3
4	Français commercial 4 : Correspondance commerciale	3
5	Français commercial 5 : Négociations commerciales	3
6	Français commercial 6 : Gestion des ventes	3
7	Français commercial 7 : Droit commercial	3
8	Français commercial 8 : Traduction économique et commerciale 1	3
9	Français commercial 9 : Traduction économique et commerciale 2	3
10	Français commercial 10 (au choix parmi ces trois modules) : Tourisme, Communication, Module d'insertion professionnelle	3

Tableau 1 : Les modules de français commercial dans le programme de formation
(Source : Programme de Licence en Français commercial révisé, ESCE, 2022)

Ces modules de français commercial sont dispensés après que les étudiants ont terminé les modules de français général (30 crédits) et de connaissances linguistiques et culturelles en français (12 crédits). Ils sont assurés par 6 enseignants du Département de français, tous titulaires d'un master ou d'un doctorat en linguistique ou en économie. Un enseignant peut être chargé de plusieurs modules, tout en respectant le contenu pédagogique défini.

L'ESCE propose actuellement deux licences (bac + 4) en français commercial : le programme standard, créé en 2007, et le programme d'excellence, lancé en 2020. Dans le programme d'excellence en français commercial, les étudiants suivent un cursus plus ou moins différent de celui du programme standard et ont la possibilité d'effectuer leur dernière année à l'Université Polytechnique des Hauts-de-France (UPHF), en France, afin d'obtenir, en plus du diplôme majeur en français commercial de l'ESCE, un diplôme mineur en commerce international délivré par l'UPHF. Notre recherche exclut ce programme en raison du nombre limité d'étudiants (Tableau 2) et de sa récente mise en place dans notre établissement, depuis 4 ans seulement.

Promotion	Programme standard	Programme d'excellence	Total
K59 (2020-2024)	71	11	82
K60 (2021-2025)	68	21	89
K61 (2022-2026)	80	6	86
K62 (2023-2027)	83	11	94
K63 (2024-2028)	60	15	75

Tableau 2 : Nombre d'étudiants en français commercial à l'ESCE

Quant aux apprenants, ils se répartissent en deux catégories :

- Catégorie 1 : étudiants sélectionnés à l'ESCE selon leurs moyennes en mathématiques, vietnamien et français au lycée, ou leurs résultats dans ces trois matières au baccalauréat.
- Catégorie 2 : étudiants sélectionnés à l'ESCE selon leurs moyennes en mathématiques, vietnamien et anglais au lycée, ou leurs résultats dans ces trois matières au baccalauréat.

La première catégorie regroupe des étudiants ayant étudié le français au secondaire, voire depuis le primaire. La seconde catégorie concerne ceux qui ont appris l'anglais au lycée et commencent le français à l'ESCE. Ce nouveau public, en constante croissance (Tableau 3), devrait devenir une priorité pour l'équipe pédagogique francophone de l'école dans les années à venir.

En moyenne, chaque promotion du programme standard comprend entre 60 et 80 étudiants issus de ces divers parcours (Tableau 3). Il s'agit donc d'un nombre significatif d'étudiants souhaitant apprendre le français commercial et travailler en français dans un environnement professionnel après leur diplôme. Cela souligne l'importance de l'enseignement du français commercial au sein de l'établissement.

Promotion	Catégorie 1	Catégorie 2	Total
K59 (2020-2024)	53	18	71
K60 (2021-2025)	45	23	68
K61 (2022-2026)	41	39	80
K62 (2023-2027)	30	63	83
K63 (2024-2028)	15	45	60

Tableau 3 : Nombre d'étudiants du programme standard de licence en français commercial à l'ESCE

Dans notre recherche, nous étudions uniquement l'enseignement du français commercial dans le cadre du programme standard. Nous avons enquêté principalement les étudiants en dernière année (K60), qui ont presque achevé leur cursus universitaire et sont donc en mesure de fournir des évaluations pertinentes de la quasi-totalité des modules de français commercial enseignés à l'ESCE.

3.2. Analyse de l'état des lieux de l'enseignement du français commercial à l'ESCE

3.2.1. Méthodologie de recherche

Cette recherche descriptive vise à dresser l'état des lieux de l'enseignement du français commercial à l'ESCE à la lueur de la méthodologie de l'enseignement du français de spécialité. Cela pour relever les éventuelles lacunes à combler afin d'améliorer la qualité de la formation.

Nous avons limité notre étude à l'enseignement du français commercial aux étudiants du programme standard de licence en français commercial de l'ESCE, excluant le programme d'excellence de l'École, développé depuis peu de temps (depuis 2020) et dispensé à un nombre encore restreint d'étudiants.

Pour évaluer l'état actuel de cet enseignement, nous avons mené, aux mois d'août et de septembre 2024, une enquête par questionnaire auprès des étudiants, des diplômés et des professeurs du programme standard de français commercial de l'ESCE. Nous avons conçu 3 questionnaires sur *google forms*, adaptés à chaque groupe, et envoyé le lien par internet aux enquêtés. Les questionnaires dont les questions fondées sur les principes méthodologiques de l'enseignement du français de spécialité, ont permis aux répondants d'évaluer divers aspects de cet enseignement, tels que l'analyse préalable des besoins des apprenants et du marché, l'élaboration d'un référentiel de formation, l'utilisation de discours authentiques dans les cours, etc.

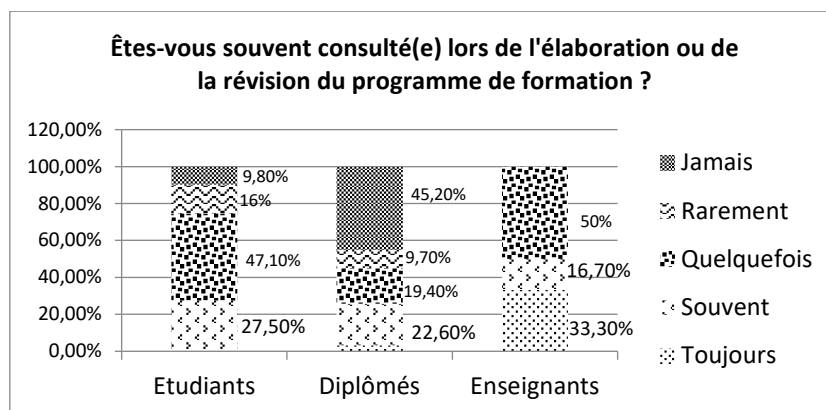
Au total, nous avons recueilli les réponses de 51 étudiants, de 31 diplômés et de tous les professeurs enseignant le français commercial (6 sur les 12 du corps professoral du département). La majorité des étudiants interrogés (86.3 %) sont en dernière année, et les autres en troisième année (13.7 %) ; ayant suivi une part importante du programme, ils peuvent apporter une vue d'ensemble pertinente sur les modules de français commercial, garantissant ainsi la pertinence de leurs perceptions et évaluations de cet enseignement. La plupart des diplômés (64.5 %) ont obtenu leur diplôme depuis moins de 5 ans et 22.6 % depuis 5 à 10 ans, et travaillent dans des secteurs variés tels que le marketing, la logistique, la banque-finance. Cela assure que leurs remarques représentent bien les

perceptions des diplômés récents et reflètent fidèlement les exigences du marché actuel. L'analyse et la synthèse des données ont permis d'obtenir des résultats de recherche présentés sous forme de tableaux, de graphiques ou de chiffres concrets. Ces résultats seront interprétés en tenant compte des analyses de la chercheuse, elle-même enseignante de français commercial de l'établissement. Son expérience de terrain, son contact régulier avec les étudiants et ses échanges constants avec ses collègues contribueront à éclairer les conclusions de l'enquête.

3.2.2. Résultats de recherche

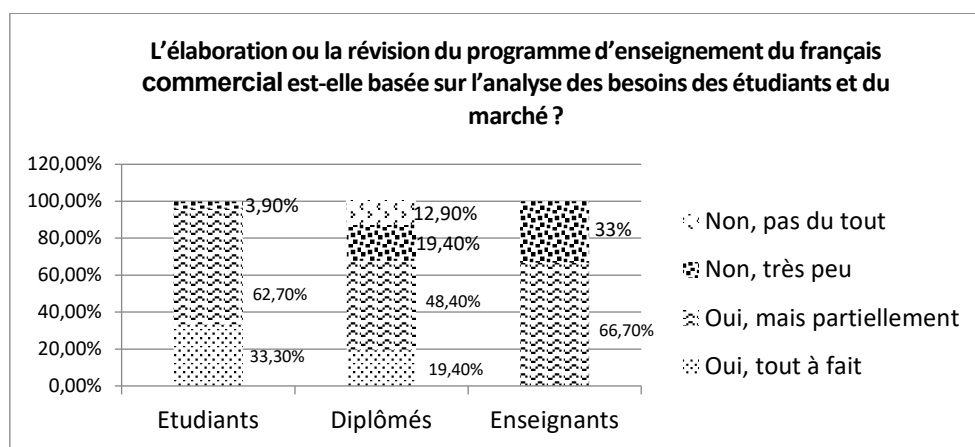
3.2.2.1. À propos de l'analyse des besoins du marché

Premièrement, si les didacticiens affirment que le programme de formation doit être fondé sur une analyse des besoins des apprenants et des exigences du marché, quelle est la situation à l'ESCE à cet égard ? D'après les résultats de recherche, les étudiants n'ont pas toujours été consultés par l'École ou le Département de français sur leurs besoins lors de l'élaboration ou de la révision du programme de formation en français commercial. En effet, près de trois quarts d'entre eux (72,6 %) n'ont été consultés que parfois, voire rarement ou jamais. Les diplômés partagent également ce constat, puisque plus des deux tiers d'entre eux (74,3 %) n'ont pas été fréquemment consultés. Parmi les répondants diplômés, près de la moitié (45,2 %) n'ont jamais été sollicités concernant leurs besoins. Même les professeurs, qui sont des acteurs clés de l'enseignement, font état de cette situation, car la moitié d'entre eux affirment n'avoir été consultés que quelquefois (Graphique 1).



Graphique 1 : Fréquence de la consultation des acteurs lors de l'élaboration/révision du programme de formation

Dans la même logique, les personnes interrogées estiment que les concertations entre les différents acteurs (enseignants, étudiants, diplômés, entreprises) avant l'élaboration ou la révision du programme de formation n'ont lieu que rarement, voire jamais. En particulier, une majorité de diplômés (71 %) considèrent que ces discussions sont rares ou totalement absentes. Les enseignants partagent également cette opinion, la moitié d'entre eux jugeant ces concertations rares ou inexistantes, selon les résultats de l'enquête.

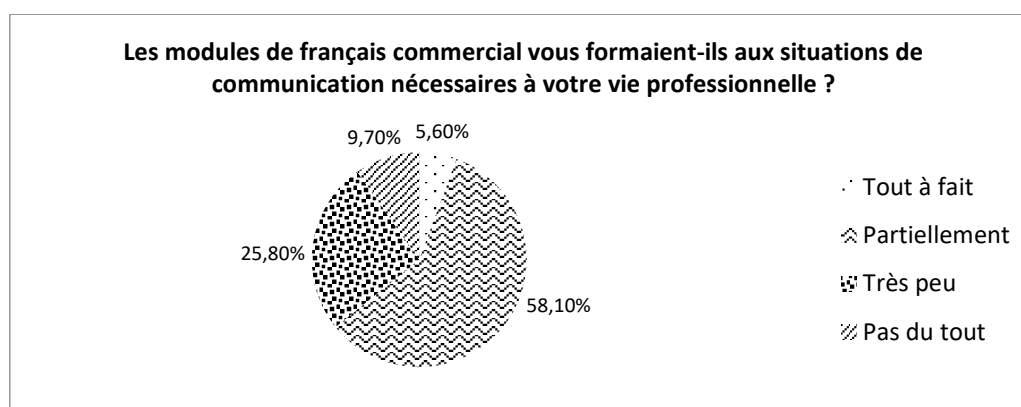


Graphique 2 : Liens entre le programme de français commercial et l'analyse des besoins du marché

Nous partageons les remarques formulées par les étudiants, les diplômés et les enseignants à ce sujet. En effet, selon nos propres observations, la consultation des acteurs de l'enseignement et de l'apprentissage, tels que les étudiants, les diplômés, les enseignants et les recruteurs, n'est pas régulière. Le programme de formation, adopté pour la première fois en 2007, a dû être révisé plusieurs fois et, depuis une dizaine d'années, cette révision est obligatoire tous les deux ans. Cependant, bien que rendue obligatoire par l'École, cette pratique reste souvent limitée à des formalités et n'est pas encore ancrée dans les habitudes académiques. Par conséquent, le programme de formation, notamment les modules de français commercial a été élaboré et/ou révisé principalement selon les propositions des enseignants, sans tenir pleinement compte des besoins réels des étudiants et du marché comme il faut. Cette réalité pourrait expliquer pourquoi la grande majorité des enquêtés (66.6 % des étudiants, 80.6 % des diplômés et 100 % des enseignants) estiment que le programme

de formation est basé de manière partielle, voire très faible ou nulle, sur l'analyse des besoins des étudiants et du marché, selon les résultats de l'enquête (Graphique 2).

En particulier, selon la quasi-totalité des diplômés interrogés (94.4 %), le programme de formation en français commercial les préparait seulement partiellement, voire très peu ou pas du tout, aux situations de communication réelles auxquelles ils sont confrontés dans leur vie professionnelle (Graphique 3).



Graphique 3 : Évaluation de l'adéquation de l'enseignement aux besoins du marché

En somme, le programme de formation dans son ensemble et les modules de français commercial en particulier n'ont pas été élaborés ni révisés en fonction des besoins des apprenants et du marché. Cela explique le faible niveau d'adéquation de l'enseignement aux attentes du marché, tel que confirmé par les personnes interrogées dans l'enquête.

3.2.2.2. À propos de l'élaboration d'un référentiel de formation

Selon les principes méthodologiques, un référentiel de formation est indispensable pour mettre en place l'enseignement du français de spécialité : il précise d'abord les objectifs linguistiques à atteindre, ensuite les actes de communication à maîtriser pour y parvenir et enfin les connaissances linguistiques nécessaires pour communiquer dans les contextes professionnels visés. Or, un tel dispositif est totalement absent dans l'enseignement actuel. Jusqu'à présent, pour chaque module de français commercial, les enseignants se basent uniquement sur un plan du

cours détaillant les connaissances spécialisées relatives à la thématique du cours, sans mentionner les objectifs linguistiques, les actes de communication, ni les outils linguistiques nécessaires (Tableaux 4 et 5).

Objectif général :

Ce module vise à fournir des concepts et connaissances de base sur le marketing, ainsi que les principaux termes de marketing en français, avec les contenus suivants :

- Connaissances générales sur le marché, les consommateurs, et des notions de base en économie.
- Connaissances de base sur les politiques de marketing et la stratégie des 4P : Produit, Prix, Place, Promotion.
- Connaissances de base sur les stratégies de marketing des entreprises.

Objectifs spécifiques :

1. En termes de connaissances :

L'objectif de ce module est de fournir aux étudiants les connaissances suivantes :

- Objectif 1 : Connaissances de base sur le marketing, le marché, les consommateurs, les politiques et stratégies de marketing 4P, ainsi que les principaux termes de marketing en français.
- Objectif 2 : Connaissances sur les stratégies de marketing appliquées dans certaines entreprises.
- Objectif 3 : Connaissances sur la planification préliminaire de marketing pour des produits ou des marques existantes ou à venir.

2. En termes de compétences :

L'objectif de ce module est de développer chez les étudiants les compétences suivantes :

- Objectif 4 : Compétences en présentation et en travail de groupe dans le domaine du marketing.
- Objectif 5 : Compétences en collecte, analyse et traitement de l'information ; capacité à analyser et synthétiser des documents en français dans le domaine du marketing international.

3. En termes d'autonomie et de responsabilité :

L'objectif de ce module est de développer chez les étudiants :

- Objectif 6 : L'autonomie et la responsabilité dans l'apprentissage et la recherche personnelle pour enrichir continuellement leurs connaissances en marketing.

Tableau 4 : Objectifs du cours de Français commercial 2 : Marketing international

(Extrait du Plan détaillé du module Français commercial 2 – Marketing international, ESCE, 2022)

Même dans les informations les plus détaillées du plan de cours, on ne trouve que des contenus thématiques, sans éléments linguistiques comme le montre le tableau suivant (Tableau 5).

Séance	Contenus
1	1. Les mutations économiques du siècle dernier ; 2. Concept et définition du marketing ; 3. La démarche marketing de l'entreprise ;
2	1. L'organisation marketing de l'entreprise ; 2. L'évolution du marketing 3. Marketing-mix
3	1. Notions de marché 2. Le comportement d'achat du consommateur

Tableau 5 : Précision du contenu pour chaque séance de cours du module Français commercial 2 : Marketing international (Extrait du Plan détaillé du module Français commercial 2 – Marketing international, ESCE, 2022)

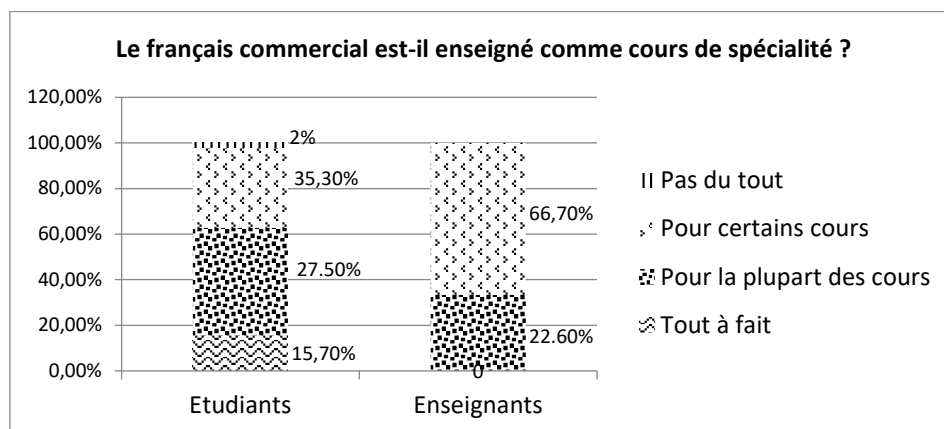
En somme, l'absence d'un référentiel de formation adéquat rend difficile pour les formateurs d'organiser l'enseignement du français commercial en fonction des compétences langagières requises pour communiquer en contexte professionnel, comme le recommandent les didacticiens du FLE.

Cette lacune majeure dans l'enseignement du français commercial à l'ESCE mérite l'attention des responsables de la formation.

3.2.2.3. À propos de l'objectif prioritaire et des activités pédagogiques

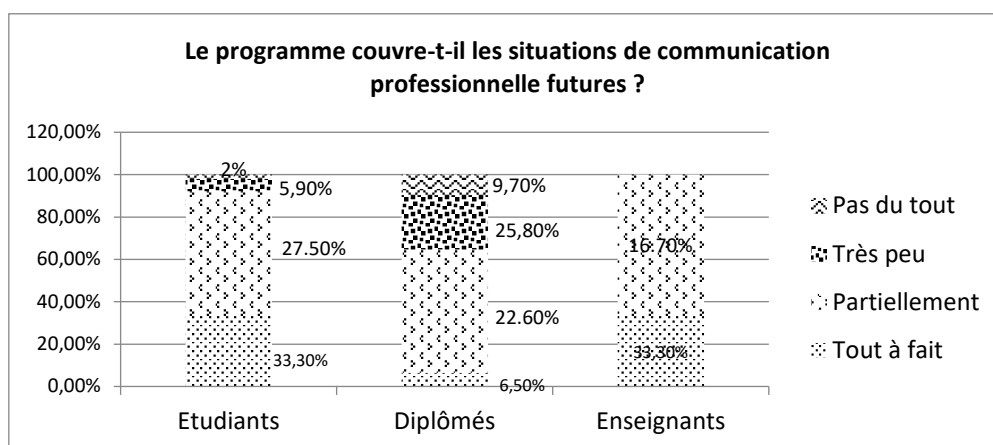
Suite à l'analyse des objectifs présentés dans les plans de cours des modules de français commercial (cf. 3.2.2.1), il est clair que l'objectif prioritaire de l'enseignement est davantage axé sur le contenu spécialisé que sur les compétences linguistiques, contrairement aux recommandations des didacticiens.

En effet, selon la méthodologie de l'enseignement du français de spécialité, le programme de formation devrait préparer les étudiants aux situations de communication spécifiques à leur domaine. Or, nous constatons qu'en pratique, les cours de français commercial à l'ESCE se concentrent davantage sur des connaissances économiques et du vocabulaire spécialisé, bien que les enseignants soient censés se limiter principalement à l'enseignement de la langue. Cela explique pourquoi presque tous les étudiants (98 %) et l'ensemble des enseignants estiment que le français commercial est enseigné comme un cours d'économie, et cela se vérifie dans certains, voire la plupart des cours (Graphique 4). Cette situation est illustrée par l'utilisation de livres d'économie et par le fait que les enseignants fournissent essentiellement des connaissances économiques dans les cours, ce qu'affirment 82.4 % des étudiants et 83.3 % des enseignants interrogés.



Graphique 4 : Enseignement du français commercial comme cours d'économie ?

D'ailleurs, 66,7 % des étudiants et des enseignants estiment que le programme de français commercial à l'ESCE couvre peu ou partiellement les situations de communication professionnelle futures. En particulier, 93,5 % des diplômés, déjà engagés dans la vie professionnelle, partagent cette opinion (Graphique 5). Leur retour est pertinent, car ils peuvent facilement identifier l'écart entre les compétences enseignées à l'université et celles requises en milieu professionnel. Par conséquent, les activités en classe ne sont pas axées sur des exercices de communication professionnelle tels que les jeux de rôle, les simulations ou les tâches authentiques où les étudiants doivent s'exprimer en français dans des contextes professionnels (entreprises, institutions, conférences ou séminaires économiques). Cette situation est confirmée les deux tiers des enseignants (66.7 %) et plus de la moitié des étudiants (56.9 %) interrogés, selon les résultats de l'enquête.



Graphique 5 : Évaluation de la couverture des situations de communication professionnelle futures du programme de formation

De plus, si on met l'accent sur l'importance des situations de communication, il est essentiel de travailler toutes les compétences communicatives : compréhension orale, compréhension écrite, production orale et production écrite. Or, seuls 16,7 % des enseignants déclarent porter attention à toutes ces quatre compétences. En revanche, la compréhension orale est peu enseignée selon 33,3 % des enseignants, et la production écrite est négligée selon 50 % d'entre eux. Les étudiants partagent cette observation, près d'un tiers d'entre eux trouvant peu de contenus en compréhension orale dans les cours de français commercial. De notre côté,

nous souhaitons confirmer cette réalité. D'après nos expériences et nos observations, dans les modules de français commercial qui suivent les cours de français général, les professeurs se concentrent davantage sur des textes économiques (articles de presse, extraits de manuels d'économie) pour faire lire et comprendre aux étudiants des notions spécialisées. Ensuite, ils peuvent leur demander de s'exprimer oralement sur le thème déjà abordé dans les textes, en guise de prolongement. Ainsi, les activités de compréhension orale et de production écrite sont souvent négligées. On pourrait même dire que la compréhension orale est presque totalement absente dans la plupart des modules de français commercial. Quant à la production orale, elle prend principalement la forme d'exposés sur des thématiques économiques ou de discussions sur des notions étudiées, plutôt que d'interactions ou de dialogues simulant des situations de communication en milieu professionnel. Cela constitue, selon nous, une lacune importante, car l'enseignement du français commercial devrait préparer les étudiants à communiquer efficacement dans des contextes spécialisés, par exemple avec leurs collègues, leur hiérarchie ou les partenaires de leur entreprise.

Concernant les outils linguistiques à enseigner, tels que le vocabulaire et la grammaire, si une grande majorité des étudiants (78.4 %) et des enseignants (66.7 %) estiment que l'enseignement est centré sur le vocabulaire spécialisé, ils constatent en revanche que les exercices de grammaire adaptés aux contenus économiques enseignés sont rarement, voire jamais, proposés.

Pour toutes ces raisons, la méthode d'enseignement des professeurs n'est pas pleinement appréciée, malgré leur bon niveau de français et leurs connaissances spécialisées. En effet, seulement un quart des étudiants et un seul enseignant interrogé la qualifient de « bonne », tandis que les autres la jugent « assez bonne » ou « pas assez bonne ».

3.2.2.4. À propos du recours aux documents authentiques

Un des principes fondamentaux de la méthodologie de l'enseignement du français de spécialité est le recours aux discours professionnels authentiques. Or, ce principe n'est pas toujours pleinement appliqué dans les cours de français commercial à l'ESCE. En effet, les manuels de français

commercial restent les principaux supports pédagogiques utilisés, tandis que d'autres discours authentiques, comme les articles de presse, les émissions de radio ou de télévision, et les vidéos sur des thèmes économiques, occupent les 3^e, 4^e et 5^e rangs. Les interactions et dialogues en milieu professionnel n'arrivent qu'à l'avant-dernier rang et sont, selon nos observations, presque totalement absents des cours. Pourtant, ces supports jouent un rôle crucial pour préparer les étudiants à communiquer en français dans des contextes spécialisés.

Concernant la fréquence d'utilisation de documents authentiques en cours, la majorité des répondants estiment que des documents tels que des articles de presse sont souvent utilisés, ce qui constitue un point très positif de l'enseignement. De plus, selon une grande majorité des répondants (74,5 % des étudiants et 66,7 % des professeurs), ces documents représentent une part assez importante (40 % à 70 %) ou même majeure (plus de 70 %) des supports pédagogiques utilisés. Cependant, il ne s'agit pas encore d'interactions ou de dialogues spécialisés, pourtant essentiels pour enseigner la communication professionnelle.

Un autre point important à souligner est que la grande majorité des enseignants (83,3 %) considèrent les documents utilisés dans l'enseignement comme anciens ou relativement anciens, malgré leur appréciation de leur valeur linguistique et spécialisée. En effet, les méthodes de français commercial utilisées proviennent souvent d'auteurs réputés tels que Michel Danilo (*Le français commercial*, *Le Français de l'entreprise*, *Le Français de la communication professionnelle*), mais il s'agit de livres très anciens, datant pour certains des années 1990. D'autres ouvrages, comme *Le nouveau French for Business* (Le Goff, 1994), *Faire des affaires en français* (Sanchez, Macagno, Corado, 1997), *Le vocabulaire progressif du français des affaires* (Penfornis, 2004), *Maîtrisez le français commercial en 40 dossiers* (Dahan, Morel, 2004), et *Banque-finance.com* (Gautier, 2006), sont également reconnus pour leur rigueur scientifique et linguistique, mais restent datés. Les enseignants peinent à trouver des manuels de qualité équivalente, mais plus récents. L'ancienneté de ces livres, souvent utilisés en cours, reflète aussi une utilisation limitée de documents authentiques mis à jour dans l'enseignement, ce qui accentue le manque de modernité des supports pédagogiques.

3.3. Propositions

3.3.1. À propos de l'analyse des besoins du marché

Étant donné que le programme de formation, et en particulier les modules de français commercial, sont jugés peu fondés sur une analyse des besoins des apprenants et du marché, il serait essentiel de remédier à cette situation. Le Département de français, responsable de la mise en œuvre de la formation, devrait prendre conscience de l'importance d'intégrer cette analyse dans l'élaboration et la révision du programme. Cela impliquerait de réaliser une analyse sérieuse des besoins des étudiants et des attentes du marché professionnel. Il serait souhaitable d'organiser plus régulièrement, par exemple tous les deux ans, des séminaires ou rencontres réunissant étudiants, enseignants, diplômés et entreprises, pour recueillir leurs retours, en particulier ceux des diplômés et des employeurs, afin de mieux comprendre les attentes du milieu professionnel. Les enquêtes par questionnaire pourraient également constituer un outil efficace pour recueillir des données sur les besoins du marché.

Prenons l'exemple de notre enquête menée auprès des diplômés dans le cadre de cette recherche : nous avons pu recueillir leurs remarques précieuses sur les situations de communication fréquentes en milieu professionnel, ce qui nous permettrait de réviser et d'améliorer le contenu du cours de français commercial en fonction des besoins du marché. Cela pourrait mieux préparer les étudiants aux situations de communication auxquelles ils seront confrontés dans leur avenir professionnel. Selon les résultats de l'enquête, une part importante de diplômés (42 %) communiquent en anglais, à l'oral et à l'écrit, avec les partenaires de l'entreprise. Ils utilisent toutefois le français à l'oral (19,4 %) et à l'écrit (29 %). En outre, 9,7 % négocient en français (contre 22,6 % en anglais) et 22,6 % présentent un exposé ou persuadent en français (contre 32,3 % en anglais). Les diplômés ont également indiqué les thèmes les plus fréquents dans leurs communications quotidiennes : marketing (67,7 %), commerce international (58,1 %), communication (48,4 %), gestion d'entreprise (41,9 %), logistique (35,5 %), et banque-finance (29 %). Ces informations constituent une source précieuse pour guider les formateurs dans la conception des contenus des modules de français commercial.

3.3.2. À propos de l'élaboration d'un référentiel de formation

L'absence d'un référentiel de formation est une lacune majeure de l'enseignement à combler. Pour résoudre ce problème, il est essentiel d'en créer un dédié au français commercial. Ce référentiel devrait inclure des objectifs linguistiques clairs, des actes de communication adaptés aux situations professionnelles, et une sélection des outils linguistiques requis pour ces contextes.

Premièrement, un groupe de travail composé d'enseignants, de didacticiens spécialisés en français de spécialité, et de professionnels des domaines concernés pourrait être formé. Ce groupe serait chargé d'établir les objectifs linguistiques et les actes de communication adaptés aux besoins réels du marché du travail. En organisant des consultations régulières avec des entreprises partenaires, le groupe pourrait également s'assurer que le référentiel demeure aligné sur les compétences demandées. Deuxièmement, chaque module de français commercial devrait être structuré autour de ce référentiel, et non uniquement selon des connaissances thématiques. Cela permettrait aux enseignants de concevoir des cours qui visent à développer des compétences pratiques et opérationnelles, en lien direct avec les situations de communication en entreprise. Enfin, une formation spécifique pour les enseignants sur l'utilisation de ce référentiel serait bénéfique, afin de garantir une application homogène et efficace dans l'ensemble des modules. Un exemple illustrant un extrait de référentiel de ce type pourrait être le suivant (Tableau 6) :

Thématique	Objectifs communicatifs	Actes de communication professionnelle	Outils linguistiques requis
Marketing/vente	Présenter à l'oral un produit pour le vendre	Expliquer les caractéristiques techniques d'un produit Mettre en valeur les qualités d'un produit Préparer un argumentaire de vente Convaincre les clients Répondre poliment aux objections des clients potentiels	Mots et expressions pour : - expliquer les caractéristiques techniques d'un produit ; - pour exprimer des étapes (<i>tout d'abord, ensuite, enfin, ...</i>) ; - mettre en valeur (<i>surtout, notamment, c'est... que, ...</i>) - présenter des arguments (<i>d'une part, d'autre part, de plus, ...</i>) - exprimer une cause, une conséquence (<i>c'est pourquoi, ainsi, ...</i>) - exprimer une opposition, une objection (<i>par contre, au contraire, il est vrai que... mais, ...</i>) Grammaire : indicatif ou subjonctif, conditionnel

Tableau 6 : Extrait de référentiel de formation proposé pour le module Français du marketing

3.3.3. À propos des activités pédagogiques

Selon la méthodologie de l'enseignement du français de spécialité, le programme de formation doit préparer les étudiants aux situations de communication spécifiques à leur domaine. Pour y parvenir, les cours de français commercial à l'ESCE devraient prioriser les actes de communication professionnelle et les outils linguistiques adaptés. Les enseignants devraient limiter les connaissances spécialisées pour se concentrer sur les compétences communicatives, incluant la compréhension orale et la production écrite, et enseigner le lexique et la grammaire liés aux contextes professionnels. Les manuels d'économie trop techniques, inadaptés pour un cours de langue, devraient être écartés.

Afin d'aligner le programme de formation sur les attentes professionnelles, il serait utile d'intégrer des activités pratiques comme des jeux de rôle, des simulations et des tâches authentiques, et de collaborer avec des entreprises pour mieux comprendre les compétences requises. Un contenu orienté vers des compétences opérationnelles réduirait ainsi l'écart entre formation universitaire et réalité professionnelle. D'après les remarques des diplômés, les thèmes fréquents de la communication professionnelle en français actuellement incluent le marketing, le commerce international, la communication, la gestion d'entreprise, la logistique et la banque-finance. Les actes de communication courants consistent principalement à présenter un exposé ou à convaincre. Les enseignants devraient tenir compte de tous ces éléments pour adapter l'enseignement.

3.3.4. À propos de l'utilisation des discours professionnels authentiques

L'enseignement du français commercial à l'ESCE repose encore largement sur des manuels anciens, tandis que l'intégration de documents authentiques récents, tels que des articles de presse, des vidéos ou des dialogues professionnels, demeure insuffisante. Bien que les articles de presse soient relativement bien utilisés, les interactions orales en milieu professionnel, pourtant essentielles pour préparer les étudiants aux exigences du monde professionnel, sont presque absentes. Cette situation met en lumière la nécessité de moderniser les supports pédagogiques en

diversifiant les ressources et en renforçant l'usage de discours authentiques et actualisés.

Pour y remédier, il est indispensable d'intégrer des manuels récents, des ressources numériques (articles, vidéos, podcasts) issues de plateformes économiques reconnues, ainsi que des contenus tirés des réseaux sociaux professionnels. Les interactions professionnelles authentiques, même lorsqu'elles ne peuvent être enregistrées pour des raisons de confidentialité dans certains cas, pourraient être reproduites sous forme de simulations grâce à des collaborations avec des experts ou des entreprises partenaires.

Par ailleurs, une base de données évolutive de documents récents pourrait être créée, avec la participation active des étudiants, qui contribueraient à identifier et partager des ressources actuelles.

De plus, la formation des enseignants est primordiale : ils devraient être sensibilisés à l'utilisation de ces supports variés et à l'adoption d'outils numériques pour diversifier leurs approches pédagogiques.

Enfin, il est crucial de mettre davantage l'accent sur les compétences orales spécialisées en intégrant des dialogues, des interviews et des outils interactifs pour favoriser un apprentissage dynamique. Associées à une évaluation régulière des pratiques pédagogiques, ces mesures permettront de moderniser l'enseignement du français commercial et de le rendre pleinement adapté à un environnement professionnel en constante évolution.

4. Conclusion

En somme, les résultats de recherche ont permis de répondre aux questions de recherche initialement formulées :

- En quoi la pratique de l'enseignement du français commercial à l'ESCE s'écarte-t-elle des méthodologies pédagogiques du français de spécialité ?
- Quelles mesures peuvent être prises pour combler ces écarts et optimiser l'enseignement du français commercial à l'ESCE ?

Selon les résultats de recherche, l'enseignement du français commercial à l'ESCE ne respecte pas toujours rigoureusement les principes pédagogiques du français de spécialité, et ce, sur plusieurs aspects.

Tout d'abord, le programme de formation n'est pas solidement fondé sur une analyse approfondie des besoins des apprenants et des exigences du marché, la consultation des acteurs de l'enseignement et de l'apprentissage étant rare ou limitée à des démarches purement formelles. Ensuite, l'absence d'un référentiel de formation détaillant les objectifs communicatifs, les situations de communication à travailler et les outils linguistiques nécessaires constitue une faiblesse majeure. Cette lacune empêche une orientation claire de l'enseignement vers le développement des compétences langagières. En conséquence, certaines connaissances ou compétences de communication essentielles sont négligées, laissant place à une troisième lacune : un enseignement davantage centré sur les connaissances spécialisées que sur les compétences linguistiques. Or, ces dernières sont cruciales pour préparer les étudiants aux situations de communication professionnelles dans les domaines économique et commercial. Enfin, une dernière faiblesse réside dans l'exploitation limitée des documents professionnels authentiques comme supports pédagogiques. Bien que des articles de presse soient intégrés dans les cours, les discours de terrain, tels que les interactions entre professionnels, sont totalement absents, privant les étudiants d'un apprentissage ancré dans la réalité du milieu professionnel.

Pour remédier à ces lacunes, il est essentiel de revoir le programme de formation en l'alignant davantage sur une analyse des besoins des apprenants et des exigences du marché, en impliquant davantage les acteurs de l'enseignement et de l'apprentissage. Il est aussi crucial de créer un référentiel de formation détaillant les objectifs communicatifs, les situations de communication spécifiques à travailler et les outils linguistiques nécessaires. L'accent doit être mis sur le développement des compétences linguistiques, en équilibrant les connaissances spécialisées avec les aptitudes nécessaires pour communiquer efficacement dans un contexte spécialisé. Enfin, il est nécessaire d'intégrer davantage de documents professionnels authentiques, notamment des interactions professionnelles, pour offrir un apprentissage plus concret et pertinent. Ces mesures permettront de renforcer la qualité de l'enseignement et de mieux préparer les étudiants aux défis professionnels dans le domaine économique et commercial qu'ils choisissent.

Bibliographie

Cabré, M.T. 1998. *La terminologie. Théorie, méthode et applications*. Paris : Armand Colin.

Carras, C. *et al.* 2007. Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue. In : Abry, D. (Dir.). Paris : CLE International.

Cusin-Berche, F. 2000. « Exploration des caractéristiques des langues de spécialité... La quête du Graal ». *La rédaction technique*. Duculot, p. 55-77.

École Supérieure de Commerce Extérieur. 2022. *Programme standard de formation en Français commercial révisé*.

Eurin Balmet, S., Henao de Legge, M. 1992. *Pratiques du français scientifique*. Hachette AUPELF.

Kocourek, R. 1991. *La langue française de la technique et de la science*. Brandstetter Verlag.

Lehmann, D. 1993. *Objectifs spécifiques en langue étrangère*. Paris : Hachette.

Lerat, P. 1995. *Les langues spécialisées*. Paris : PUF.

Mangiante, J.M. 2006. Français de spécialité ou français sur objectif spécifique : deux démarches didactiques distinctes. In : *Linguistique plurielle*, Vol. 1 (Conférences). Valencia, p. 137-152.

Mangiante, J.M., Parpette, C. 2004. *Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris : Hachette.

Mourlhon-Dallies, F. 2008. *Enseigner le français à des fins professionnelles*. Paris : Didier.



© Synergies pays riverains du Mékong, n° 12 - Année 2024.

Revue du GERFLINT.

ARK : <http://ark.bnf.fr/ark:/12148/cb427201715>

Bibliothèque nationale de France.

- Décembre 2024 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

<https://gerflint.fr/>

<https://gerflint.fr/synergies-pays-riverains-du-mekong>

