

## TEXTES DE PROMOTION POUR LES MANUELS DE FLE

Ece KORKUT\*

**ÖZET**

*Bu makalede yabancı dil olarak Fransızca öğretim kitaplarını tanıtan 22 kısa metin, metin türleri, edimibilim ve nesnellik-öznellik açısından incelenmiştir. Tanıtım metinlerinde yoğun olarak değerlendirmeye dayalı niteleyiciler kullanıldığı, sınıflandırıcı sözcüklerinse az sayıda kullanıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, tanıtım metinleri nesnellikten çok, öznellik taşıyan metinlerdir. En sık kullanılan niteleyiciler, çocuk öğretim kitaplarında "canlılık", genç öğretim kitaplarında "canlılık" ve "kullanım kolaylığı", yetişkin öğretim kitaplarında ise "etkililik" ve "denge"dir.*

*Anahtar sözcükler : Nesnellik, öznellik, tanıtım metinleri, Fransızca*

**ABSTRACT**

*In this article, we studied 22 texts of promotion written for the handbooks of French as foreign language, from the point of view of the kinds of text, of pragmatic and dichotomy objectivity-subjectivity. We observed that in these texts of promotion, it is uses intensively the qualifying non-axiological and that the number of classifying is very little. Consequently, the texts of promotion are subjective texts. Qualifying used most frequently are, for the public of children, vivacity, for the public of young people, vivacity and the facility of employment and for the public of adults, efficacy and equilibration.*

*Key words: texts of promotion, objectivity-subjectivity, French*

---

\* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Fransız Dili Eğitimi Anabilim Dalı.

## 1. INTRODUCTION

La diversité des types, ou genres, de textes et de discours a conduit plusieurs chercheurs en la matière à en procéder à une classification. Jakobson (1963 : 220) a opté pour une distinction des textes en partant des fonctions du langage (référentiel, expressif, conatif, métalinguistique, poétique). Quant à Adam (1985 : 39-43), il a proposé, à la suite de Werlich, huit types textuels : narratif, descriptif, expositif (ou explicatif ou informatif), argumentatif, prescriptif (ou injonctif), prédictif, conversationnel (ou dialogal) et rhétorique.

Avant de situer notre corpus, il nous faut remarquer d'emblée que dans cet article, nous étudierons 22 textes de promotion de manuels de français langue étrangère (FLE) publiés dans les catalogues de deux maisons d'édition<sup>1</sup>. Comme la plupart des textes, deux ou plusieurs genres se mélangent dans les textes de promotion. D'après les classifications citées ci-haut, les textes de promotion sont, à la lignée de Jakobson, explicitement *référentiels* (le manuel étant considéré comme un objet du monde) et implicitement *conatifs* (le destinataire implicite, /tu/, étant les enseignants ou les dirigeants des institutions). Et ils se situent, suivant la typologie d'Adam, d'une part parmi les textes *expositifs*, car ils synthétisent les caractéristiques les plus saillantes des manuels, et de l'autre, *argumentatifs* vu que ces textes de promotion ont pour objectif essentiel d'inciter la clientèle éventuelle à une action donnée (acheter) ; ils visent donc à convaincre la clientèle des qualités affichées des manuels. Et pourtant, il nous faut souligner que ces textes explicitement expositifs ne sont qu'implicitement argumentatifs, car il n'y figure aucun connecteur. Ce qui nous conduit à affirmer qu'il s'agit des textes dépourvus des relations sémantiques et logiques au niveau de surface du texte, d'autant que les connecteurs sont des éléments de liaison et qu'ils « contribuent à la structuration du texte en marquant des relations sémantico-logiques entre les propositions (...) » (Riegel 1994 : 616).

---

<sup>1</sup> Parmi ces 22 textes de promotion, 22 sont publiés dans le catalogue 2007 de CIE International et 2, dans celui de Didier (*Petit Pont et Caramel*). Les extraits des textes de promotion figurent dans l'annexe de cet article

Pragmatiquement parlant, énoncer un propos est considéré comme un acte particulier. Austin (1970 : 129) distingue « l'acte locutoire (et les actes phonétique, phatique et rhétorique, qu'il inclut) qui possède une *signification* ; l'acte illocutoire où le fait de dire a une certaine *valeur* ; et l'acte perlocutoire, qui est l'obtention de certains effets par la parole ». Lyons reprend la force illocutoire et l'effet perlocutoire dans la distinction d'Austin : « Par force illocutoire d'un énoncé, on doit entendre son statut en tant que promesse, menace, requête, assertion, exhortation, etc. Par effet perlocutoire, on désigne l'effet qu'a un énoncé sur les croyances, les attitudes ou le comportement de l'allocutaire et, dans certains cas, ses conséquences sur quelque état de choses sous le contrôle de ce dernier » (Lyons, 1980 : 351). Les auteurs des textes de promotion veillent d'une part à ce que leur parole, dans notre cas assez concise, ait une signification et une valeur évidentes, d'autre part ils cherchent à agir sur le destinataire, de manière à créer l'effet voulu (le persuader sur les qualités du manuel, obtenir son approbation et son appréciation, et l'inciter par la suite à acheter le manuel en question).

Par ailleurs, dans l'intention de classer les verbes manifestant les actes de discours, Austin établit cinq classes d'énonciations « en fonction de leur valeur illocutoire » (1970 : 153) : 1) Verdictifs 2) Exercitifs 3) Promissifs 4) Comportatifs et 5) Expositifs. Parmi ces énonciations, celles qui entrent dans le cadre de notre corpus et objet d'étude sont les promissifs et les expositifs. En effet, bien que les verbes ne soient pas énoncés explicitement dans notre corpus, les auteurs des textes de promotion *promettent* ou *ont l'intention de garantir* (promissifs) que le manuel en question porte les qualités énumérées. En outre, sur la liste des verbes expositifs établie par Austin (1970 : 163), *illustrer, renseigner, argumenter, décrire* et *classer* désignent bien l'objectif de ces textes et la tâche de leurs auteurs.

Dans cet article, nous chercherons des réponses à des questions comme les suivantes :

- Par quels adjectifs, noms et verbes les manuels ont-ils été lancés ?
- Y a-t-il un lien entre le lexique préféré et le public visé ?
- Sur quelles caractéristiques sont concentrés les textes de promotion ?

- Quelles sont la fréquence et la proportion des qualificants et des classifiants utilisés dans ces textes ?

## 2. LES CLASSIFIANTS ET LES QUALIFIANTS

Dans la théorie de l'énonciation, l'objectivité et la subjectivité se distinguent par les lexèmes dits classifiants et qualificants. Comme leur nom l'indique, les classifiants servent à définir et classifier les propriétés alors que les qualificants sont des lexèmes qui sont destinés à qualifier une chose, un fait ou une personne par un jugement, une évaluation ou une affectivité personnels. Notons que les classifiants, utilisés au sens propre, sont non graduables (assez, très, plus, moins, etc.), par opposition aux qualificants. « Les adjectifs classifiants créent des types à partir du nom recteur. (...) Ils participent à la dénomination de catégories : l'ensemble des dénotés auquel renvoie la séquence formée par le nom et l'adjectif est suffisamment stable pour mériter une expression consacrée, il s'agit d'une catégorie de choses. *Une porte cochère ; Un piano droit ; Une rose trémière* » (Marengo 2007 : 98). Ces adjectifs sont nommés aussi « référentiels » ou « relationnels ». Si ces catégories conviennent par excellence à des adjectifs, rien n'interdit qu'elles s'étalent sur d'autres classes lexicales telles que noms, adverbes, verbes.

Un manuel, ici de français langue étrangère, est, somme toute, un objet de commerce, donc une marchandise qui est à la recherche de sa clientèle. Pour atteindre et convaincre cette dernière, les maisons d'édition publient chaque année des catalogues présentant leurs publications lancées récemment ou non, par voie des textes plus ou moins concis, dit de promotion. Quand l'objet à vendre est un manuel voué à l'enseignement / apprentissage, les classifiants et notamment les qualificants figurant dans les textes de promotion se diversifient de façon à se concurrencer entre eux. Les maisons d'édition cherchent et optent pour des formules qui leur semblent les plus « efficaces », d'ailleurs le mot même est repris 6 fois dans 22 textes. Certes chaque manuel met l'accent sur des propriétés spécifiques, mais on observe en même temps des points communs autour desquels se retrouvent la plupart.

Pour analyser les textes de promotion du point de vue de la dichotomie objectivité - subjectivité, nous nous proposons de recenser dans les textes et de classer les lexèmes objectifs (neutres) et subjectifs (affectifs et évaluatifs).

### 2.1. Les classifiants

Comme nous venons de l'indiquer, les classifiants sont des lexèmes définissant les objets du monde par rapport à une série de classes. Ils sont donc non-évaluatifs et non-affectifs. Cela dit, bien que considérés comme affectivement neutres, ils sont susceptibles d'être plus ou moins manipulés par la subjectivité du locuteur. Le fait de prétendre, par exemple, d'être *le premier*, voire *le seul* manuel qui présente, dans le domaine, une propriété donnée ne pourrait pas être reconnu comme tel sans le recours à une vérification extralinguistique.

Les adjectifs et adverbes classifiants qui figurent dans les textes de promotion ne sont pas nombreux en comparaison avec les qualifiants. Compte tenu des classifiants, les manuels étudiés affirment leur méthodologie : communicative, actionnelle, interculturelle, interactive ; leurs caractéristiques : modulable, évolutive, progressive.

Communicative (6 textes) : Méthode *communicative* : *Fluo, Oh là là !, Ado, Escales, On y va !* ; Le juste équilibre entre étude de la langue et approche *communicative* : *Le nouveau sans frontières*.

Actionnelle (2). Interculturelle (1) : *Ici* favorise une réelle *approche actionnelle et interculturelle* : *Ici* ; Développant une pédagogie *actionnelle* : *Escales*.

Interactive (2) : Une méthode complète et *interactive* : *Junior Plus* ; Vivant et *interactif* : *Petit pont*.

Authentique (1) : Elle offre une *approche authentique de la langue* : *Escales*.

Progressive (1)<sup>1</sup>. Évolutive (1). Modulable (1) : Toute une série d'activités *progressives* : *Petit pont* ; Méthode *modulable et évolutive* : *Lili, la petite grenouille*.

---

<sup>1</sup> Dans *Festival*, cet adjectif classifiant est utilisé comme qualifiant : « très progressive ».

## 2.2. Les qualificants

Les qualificants, lexèmes subjectifs, sont de types affectifs (*poignant, drôle, pathétique*) et évaluatifs, ces derniers se divisant en axiologiques (*bon, beau, bien*) et non-axiologiques (*grand, loin, chaud, nombreux*) (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 79-134).

Dans notre corpus, le seul indice évaluatif axiologique, donc relatif aux valeurs morales, c'est l'adjectif « idéal » (qui désigne la perfection), utilisé 3 fois dans les différents textes. Les autres qualificants de type évaluatif sont non-axiologiques, et ils appartiennent à des classes lexicales suivantes :

Les adjectifs (21) : efficace (6 fois) ; vivant (x4) ; complet (x4) ; facile (x4) ; motivant (x3) ; idéale (x3) ; simple (x3) ; riche (x2) ; actuel (x2 fois) ; innovante (x2) ; (concept) original (x2) ; (objectifs) concrets (x2) ; varié ; dynamique ; tonique ; (approche) authentique ; moderne ; souple ; rigoureux ; équilibrée ; plébiscitée (x1).

Les substantifs (10) : (Outil de) réussite ; équilibre entre ... ; richesse ; clarté, rigueur, dynamisme, jeunesse ; bonne humeur ; souplesse ; (le) sérieux [chaque substantif utilisé 1 fois].

Les verbes (4) : Passionnera ; (pour) motiver ; (conçu pour) donner goût (au français) ; (qui) rassure (les apprenants).

Les marques d'intensité : Les qualificants se trouvent intensifiés et étayés par des adverbes comme *très* [efficace, vivante, structurée, grande souplesse, grande cohérence] (9 fois), *bien* [structurée] (1 fois), *particulièrement* [tonique] (1 fois), *extrêmement* [varié] (1 fois).

Le plus grand nombre de manuels essaient de convaincre leur public par leur **simplicité** ou **facilité** d'emploi. Les 6 textes qui la signalent sont les suivants : *Simple* d'utilisation : *Festival* ; Une organisation *simple* : *Campus* ; *Facile* à utiliser : *Alex et Zoé* ; *Facile* d'emploi : *Oh là là !, On y va !* ; *Facile* d'utilisation : *Ado*.

À la suite de la simplicité d'utilisation, la promesse la plus fréquente de la part des auteurs des textes de promotion, c'est que leur manuel favorise un apprentissage **efficace**. Voici les 5 manuels qui en usent : Une méthode *efficace* :

bien structurée, communicative, complète et facile d'utilisation : *Ado* ; Une méthode complète, *efficace* et compacte : *Champion* ; Compacte et *efficace* : *Belleville* ; Moderne et *efficace* : *Cours de la Sorbonne* ; Une collection très *efficace* et toujours plébiscitée ; une organisation *efficace* : *Panorama*.

Le thème de **vivacité** figure également dans 5 textes de promotion : Un matériel vivant et *dynamique* : *Lili, la petite grenouille* ; Particulièrement *tonique* ; Une méthode très *vivante* : *Fluo* ; Une méthode très *vivante* ; musique *entraînante* : *Junior plus* ; *Vivant* et interactif : *Petit pont* ; *Vivant* et motivant : *On y va !*

Tout manuel utilisé dans l'apprentissage d'une langue étrangère cherche à **motiver** les apprenants, et cette envie se retrouve dans 4 textes de promotion : Matériel riche et *motivant* : *Alex et Zoé* ; Des pratiques de classe pour *motiver* les adolescents : *Junior plus* ; Un parcours vivant et *motivant* : *On y va !* ; Un concept original et *motivant* :  *Ici*.

Les auteurs des textes de promotion répondent à l'attente générale selon laquelle un manuel doit offrir bon nombre d'activités **riches** et **variées**. Voici les 4 textes qui signalent cette particularité : Un matériel *riche* et *motivant* : *Alex et Zoé* ; Sa *richesse* et sa solidité pédagogiques : *Junior* ; Une série d'activités progressives et extrêmement *variées* : *Petit pont* ; Une *très large gamme* d'activités : *Caramel*.

De même, 4 textes de promotion prétendent que leur manuel est **complet** : Une méthode complète et interactive : *Junior plus* ; Bien structurée, communicative, *complète* : *Ado* ; Une méthode pratique et très *complète* : *Métro Saint-Michel* ; Une méthode *complète*, *efficace* et compacte : *Champion*.

Dans 3 textes, on affirme que c'est leur manuel qui convient le mieux à un public ou à un objectif déterminé : *Idéale pour ...* : *Déclic, Belleville, Festival*.

Être **nouveau**, ou créateur, est une autre visée adoptée par 3 textes : Une *nouvelle* maquette, un *nouveau* découpage : *Junior plus* ; Une pédagogie *innovante* et une organisation *efficace* : *Panorama* ; *Innovante*, communicative : *Escapes*.

Les autres caractéristiques mises en avant dans les textes de promotion sont les suivantes : **Actualité** : Le monde *actuel* : *Oh là là !* ; Thèmes *actuels* : *Junior plus*. **Originalité** : Personnage *originaux* *Alex et Zoé* ; Un concept *original* et

motivant : Ici. **Équilibre** : Le juste équilibre entre ... : *Le nouveau sans frontières* ; Une démarche équilibrée entre ... : *Champion*. **Structure** : Très structurée : *Oh là là !* ; Bien structurée : *Ado*. **Clarté** : *Clarté*, rigueur, dynamisme, jeunesse, thèmes actuels, ton des textes et musique entraînant : *Junior plus*. **Rigueur** : *Clarté*, rigueur, dynamisme, ... : *Junior plus* ; Idéale pour un enseignement riche et rigoureux : *Déclic*, **Du concret** : Ses objectifs sont concrets pour ... : *Métro Saint-Michel* ; Une très large gamme d'activités courtes et concrètes : *Caramel*. **Souplesse** : Une méthode souple, très progressive : *Festival* ; Une très grande souplesse d'utilisation : *Petit pont*. **Attrait** : Méthode attrayante et pleine de bonne humeur : *Alex et Zoé*. **Cohérence** : Une très grande cohérence pédagogique : *Campus*.

Par ailleurs, le seul texte qui met l'accent sur la passion et le goût, indispensables dans l'apprentissage, c'est *Déclic* : *Passionnera* les jeunes dans leur apprentissage du français ; Conçu pour donner goût au français. Par opposition, le texte de promotion *Cours de la Sorbonne* est le seul qui fait objet du sérieux (de la démarche et du réemploi systématique ; accompagné toutefois d'un « outil à la fois moderne et efficace »). Dans un autre texte, on relie le désir d'apprentissage à la persistance : « (...) suivant un rythme soutenu et ambitieux d'apprentissage » (*Tout va bien !*). Deux textes de promotion qualifient le manuel par un point de vue extérieur, pour marquer l'approbation majoritaire des utilisateurs : « toujours plébiscitée » (*Panorama*) ; « est la méthode qui s'est partout imposée comme le matériel préféré des enseignants et des élèves » (*Alex et Zoé*). Enfin, la seule métaphore utilisée est « une fenêtre sur le monde » (*Oh là là !*).

Le tableau suivant révèle la place minimale qu'occupent les classifiants contre les qualifiants, plutôt évaluatifs qu'affectifs, qui se présentent d'un nombre assez élevé :



Public		Classifiants	Qualifiants : évaluatifs non-axiologiques (excepté idéal)
Enfants	1	Modulable, évolutive	<i>Vivant, dynamique (Lili, la petite grenouille)</i>
	2		<i>Attrayante, de bonne humeur, facile à utiliser, riche, motivant (Alex et Zoé)</i>
	3	Interactif, ludique, progressive	<i>Original, vivant, souplesse d'utilisation. Activités progressives et extrêmement varié (Petit pont)</i>
	4		<i>Très large gamme d'activités courtes et concrètes (Caramel)</i>
Jeunes (+ jeunes adolescents ; adolescents)	1		<i>Particulièrement tonique ; très vivante (Fluo)</i>
	2		<i>Passionnera ; donner goût ; idéale pour ; riche et rigoureux (Délic)</i>
	3		<i>Très structurée ; facile d'emploi ; une fenêtre sur le monde (Oh là là !)</i>
	4		<i>(Un outil) de réussite ; richesse et solidité pédagogiques (Junior)</i>
	5	Interactive ; (thèmes) actuels	<i>Clarté, rigueur, dynamisme, jeunesse, (musique) entraînante, nouvelle ; motiver (Junior plus)</i>
	6	Communicative	<i>Bien structurée, efficace, complète, facile d'utilisation (Ado)</i>
	7	Ludique	<i>Vivant, motivant, facile d'emploi (On y va !)</i>
	8		<i>Compacte et efficace. Idéale pour ... (Belleville)</i>
Adultes (+ jeunes adolescents et grands adultes)	1	Approche actionnelle et interculturelle	<i>(Concept) original et motivant (Ici)</i>
	2		<i>Rythme soutenu et ambitieux d'apprentissage (Tout va bien !)</i>
	3		<i>Souple, simple, idéale pour ... ; très progressive, rassure ; rapidement autonomes (Festival)</i>
	4		<i>Concrets ; pratique, très complète (Métro Saint-Michel)</i>
	5		<i>(Organisation) simple ; (objectifs) réalistes ; (documents) variés et nombreux ; très grande cohérence (Campus)</i>
	6		<i>Innovante : efficace ; toujours plébiscitée (Panorama)</i>
	7		<i>Le juste équilibre entre ... (Le nouveau sans frontières)</i>
	8		<i>(Méthode) complète, efficace, compacte ; (démarche) équilibrée entre... (Champion)</i>
	9	Communicative ; authentique	<i>Innovante (Escapes)</i>
	10	Systematique	<i>Le sérieux ; moderne et efficace (Cours de la Sorbonne)</i>
	22	11 lexèmes	35 lexèmes

### 3. CONCLUSION

Cette brève étude sur les textes de promotion des manuels de FLE nous permet de tirer plusieurs conclusions, aussi bien concernant les types de textes que le contenu évaluatif :

- Les textes de promotion sont des textes mixtes du point de vue de la typologie des textes : référentiel et conatif (Jakobson), *expositif* et *argumentatif* (Adam). Pourtant, vu la structuration de ces textes, il serait plausible de les considérer comme explicitement descriptifs et expositifs, et implicitement argumentatifs, car les textes de promotion des manuels sont dépourvus de connecteurs, comme *mais, alors, car, en effet, etc.*

- La pragmatique verra les textes de promotion comme étant notamment la réalisation d'un acte *illocutoire*. Cet acte s'accomplira, toujours en pragmatique, au moyen des expositifs (explicitement) et promissifs (implicitement).

- Les textes de promotion sont, de par leur nature, euphoriques, et s'avèrent des textes *subjectifs*, présentant une évaluation et une appréciation personnelles (ici, institutionnelles), et pourtant ils sont loin d'être affectifs et axiologiques. Dans ces textes dominent les qualifiants évaluatifs *non-axiologiques* (excepté le seul axiologique « idéal ») sur les classifiants, soit 35 qualifiants contre 11 classifiants. Les qualifiants sont de classes d'adjectif (21), de substantif (10) et de verbes (4), tandis que les classifiants sont tous formés d'adjectifs (11).

- Ce que soulignent en premier les auteurs de ces textes particuliers, c'est la facilité et la simplicité d'emploi. En effet, c'est une propriété, pour un manuel, qui rassurera aussi bien les enseignants que les apprenants de langue étrangère. L'efficacité, la vivacité, la motivation, la richesse et la variété sont d'autres particularités les plus fréquemment soulignées pour les manuels en question.

- Si l'on tient compte du lien entre les qualifiants et le public visé, pour le public d'enfants c'est la vivacité, pour le public de jeunes, c'est la vivacité et la facilité d'emploi qui sont les plus utilisés, alors que pour le public d'adultes, c'est l'efficacité et l'équilibre qui se manifestent le plus.

**BIBLIOGRAPHIE**

- Adam, J.-M., 1985, « Quels types de textes ? », *Le français dans le monde*, no. 192, avril 1985, p. 39-43.
- Austin, J. L., 1970 (pour la version française), *Quand dire, c'est faire*, Éditions du Seuil, Points. Paris.
- Jakobson, R., 1963, *Essais de linguistique générale*.1. Les éditions de minuit, Paris.
- Kerbrat-Orecchioni, C., 1999. *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.
- Korkut. E., 2007, « Les titres parlants », Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, no : 33, décembre 2007, p. 192-202. Ankara.
- Lyons, J., 1980, *Sémantique linguistique*. Larousse. Paris.
- Marengo, S., 2007, « Les adjectifs non-attributifs en français : blocages généraux ou classes lexicales ? », *Communication, lettres et sciences du langage*. Avril 2007. Vol. 1. no. 1, Québec.
- Riegel, M., Ch. Pella. R. Rioul, 1994, *Grammaire méthodique du français*. Puf, Quadrige, Paris.

**ANNEXE****1. Lili, la petite grenouille (2003 ; 2006).**

*Lili, la petite grenouille*, méthode modulable et évolutive, vise l'initiation au français pour les petits. *Lili, la petite grenouille* est organisé autour de contes, de la présence d'une petite grenouille et de cahiers complémentaires pour travailler en classe. Enfants de 4 à 7 ans / Vrai débutant.

*Lili, la petite grenouille* est un matériel vivant et dynamique qui s'adapte à tous les objectifs de l'enseignement aux jeunes enfants.

**2. Alex et Zoé (2000 ; 2006).**

*Alex et Zoé* est une méthode attrayante et pleine de bonne humeur autour de personnages originaux qui perpétuent l'imaginaire des contes de Charles Perrault (niveau 1), des fables de Jean La Fontaine (niveau 2) et de l'univers de Jules Verne

(niveau 3). Facile à utiliser, dotée d'un matériel riche et motivant sur 3 niveaux, Alex et Zoé est la méthode qui s'est partout imposée comme le matériel préféré des enseignants et des élèves pour l'apprentissage du français à l'école primaire. Enfants de 7 à 10 ans / Vrai débutant à intermédiaire, A1 et A2 du CECR.

### 3. *Fluo* (2003).

*Fluo*, méthode sur deux niveaux, est destinée aux jeunes de 10 à 12 ans. *Fluo*, méthode communicative et particulièrement tonique, accompagne les enfants dans la première phase de leur apprentissage du français. *Fluo* est une méthode très vivante, qui place l'élève au centre du dispositif d'apprentissage, dans le cadre d'un enseignement sur les 2 dernières années du cycle de l'école primaire.

### 4. *Déclie* (2004).

Cette méthode sur trois niveaux passionnera les jeunes dans leur apprentissage du français. *Déclie* est une méthode conçue pour donner goût au français. Elle est idéale pour un enseignement riche et rigoureux.

### 5. *Oh là là !* (2003 ; 2006).

Les jeunes jouent, racontent, découvrent le français... la France et les pays francophones mais aussi les sciences de la vie, les technologies, le monde fantastique, le monde actuel ... *Oh là là !* n'est pas seulement une méthode de français, c'est une fenêtre sur le monde ! *Oh là là !* est une méthode communicative très structurée et facile d'emploi sur 4 niveaux.

### 6. *Junior* (1997).

Sa richesse et sa solidité pédagogiques, issues des pratiques de classe font de *Junior* un outil de réussite pour l'enseignement du français à de jeunes adolescents.

### 7. *Junior Plus* (2005)

*Junior Plus* est une méthode complète et interactive qui propose une pédagogie issue des pratiques de classe pour motiver les adolescents. *Junior Plus* hérite des caractéristiques qui ont fait le succès de *Junior* : clarté, rigueur, dynamisme, jeunesse, thèmes actuels, ton des textes et musique entraînante. *Junior*

*Plus* propose une nouvelle maquette, un nouveau découpage et beaucoup d'autres "plus".

**8. *Ado* (1999).**

*Ado* est une méthode efficace : bien structurée, communicative, complète et facile d'utilisation.

**9. *On y va !* (2002).**

Facile d'emploi, elle peut s'utiliser avec des classes très nombreuses. *On y va !*, méthode communicative et ludique, propose un parcours vivant et motivant. *On y va !* est spécialement conçue pour les 3 années de collège dans les pays d'Afrique anglophone.

**10. *Belleville* (2004).**

*Belleville* est une collection destinée aux jeunes à partir de 15 ans, débutant en français. Spécialement conçue pour cette tranche d'âge, elle s'adresse à la fois au public scolaire (lycée) et aux grands adolescents et jeunes adultes fréquentant les écoles de langues.

Compacte et efficace, *Belleville* est la méthode idéale pour les élèves qui commencent ou continuent le français enseignement secondaire.

**11. *Ici* (2007).**

Méthode d'apprentissage du français en contexte français et francophone.

*Ici*, est la première méthode pour étudiants étrangers de toutes nationalités conçue pour être utilisée en contexte français et francophone.

*Ici* favorise une réelle approche actionnelle et interculturelle grâce à un apprentissage en classe et hors de la classe.

*Ici* favorise les contacts entre les étudiants étrangers et les locuteurs français ou francophones grâce à une pédagogie par les tâches.

*Ici* propose un concept original et motivant qui ouvre la classe sur la vie et fait entrer la vie dans la classe.

*Ici 1* est construite sur la découverte progressive du cadre de vie des apprenants en milieu francophone : d'abord la classe, le centre de langue, puis les

rues, les quartiers, les commerces, enfin, la vie quotidienne des gens, leurs loisirs, leurs repères culturels. Adultes et jeunes adultes débutants en français.

**12. *Tout va bien !* (2005).**

*Tout va bien !* est entièrement fondée sur les recommandations du Cadre européen commun de référence. *Tout va bien !* s'organise autour de savoirs, savoir-faire, savoir-être et savoir-apprendre. Véritable outil conçu pour les apprenants faux-débutants en français, *Tout va bien !* est de par sa nature particulièrement recommandée aux publics de langue latine (hispanophones, lusophones, italoophone ...) et/ou suivant un rythme soutenu et ambitieux d'apprentissage. Grands adolescents et adultes

**13. *Festival* (2005).**

S'adressant à de vrais débutants, *Festival* est une méthode souple, très progressive, simple d'utilisation, qui rassure les apprenants et leur permet de devenir rapidement autonomes à l'oral. *Festival* est la méthode idéale pour tout étudiant de langue et de culture éloignées du français. Grands adolescents et adultes

**14. *Métro Saint-Michel* (2006).**

*Métro Saint-Michel* est une méthode pratique et très complète qui s'adapte aux différents modes d'enseignement et d'apprentissage. Ses objectifs sont concrets pour apprendre à voyager, à vivre, à étudier et à travailler en français. Grands adolescents et adultes

**15. *Campus* (2000 ; 2006).**

*Campus* propose une organisation simple par objectifs et centrée sur l'étudiant. *Campus*, nouvelle édition, offre une présentation spécifique aux nouvelles épreuves du Delf A1, A2, B1 et B2. Grands adolescents et adultes. Une organisation simple, des objectifs réalistes, des documents variés et nombreux font de *Campus* une collection d'une très grande cohérence pédagogique.

**16. *Panorama* (1996).**

Une collection très efficace et toujours plébiscitée. Une pédagogie innovante et une organisation efficace.

**17. *Le Nouveau Sans Frontières* (1988)**

Une « classique », grâce à une méthodologie qui a su trouver le juste équilibre entre étude de la langue et approche communicative.

**18. *Champion* (1999).**

*Champion* est une méthode complète, efficace et compacte. *Champion* met en œuvre une démarche équilibrée entre les aspects linguistiques et communicatifs de la langue.

**19. *Escales* (2001).**

Première méthode publiée directement issue des propositions du Conseil de l'Europe. *Escales* est destinée aux grands adolescents et adultes. Innovante, communicative et développant une pédagogie actionnelle, elle offre une approche authentique de la langue dans un environnement international et francophone.

**20. *Cours de la Sorbonne. Langue et civilisation françaises* (2000).**

Le sérieux de la démarche, le réemploi systématique et la mise en contexte des objectifs communicationnels font du *Cours de la Sorbonne* un outil à la fois moderne et efficace qui bénéficie de la caution pédagogique de l'Université de la Sorbonne.

**21. *Petit Pont* (2006).**

Un ensemble pédagogique original, vivant et interactif pour une initiation et un apprentissage ludiques du français à partir de 5 ans. Toute une série d'activités progressives et extrêmement variées. Une très grande souplesse d'utilisation, grâce à une méthode adaptée à différents contextes d'enseignement.

**22. *Curamel* (2002).**

Une méthode proposant une très large gamme d'activités courtes et concrètes. Un apprentissage s'appuyant sur une progression en spirale. Une organisation des contenus valorisant l'acquisition de la langue.