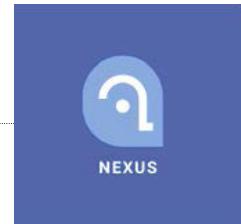


NEXUS : ARTICULER PRATIQUES D'ENSEIGNEMENT ET RECHERCHES  
NEXUS: CONNECTING TEACHING PRACTICE AND RESEARCH



## **Conception des activités d'apprentissage pour un cours de français langue professionnelle selon l'approche par le genre**

---

DO Quynh Huong  
Université de Hanoï

## Résumé

Cet article présente la conception d'un cours de français du tourisme dans le cadre de la Licence de français à l'Université de Hanoï (HANU) selon une approche de Français langue professionnelle (FLP) articulée autour des genres discursifs professionnels. Le cours vise à préparer les étudiants à exercer les métiers d'agent de voyage et de guide touristique dans un contexte francophone. À partir d'une analyse approfondie des pratiques professionnelles et discursives dans les agences de voyage partenaires, l'équipe enseignante a élaboré un curriculum en deux niveaux, chacun structuré en cinq chapitres. Chaque chapitre est centré sur des tâches professionnelles réelles et exploite des documents authentiques fournis par les professionnels. L'approche adoptée repose sur une pédagogie explicite des genres discursifs, intégrant la forme linguistique, la fonction sociale et le contexte d'usage. L'analyse discursive des genres professionnels utilisés pour le dispositif s'appuie sur deux modèles : le contrat de communication (Charaudeau, 1995) et l'analyse différentielle des discours (Mourlhon-Dallies, 2006). L'article illustre comment les genres à comprendre et à produire sont choisis en fonction de leur pertinence professionnelle, avec une progression spiralaire et comment les activités d'apprentissage sont conçues à partir des résultats d'analyse. La conception d'un tel dispositif repose sur une articulation fine entre analyse du travail, ingénierie pédagogique et didactique des langues.

*Mots-clés* : analyse discursive, français langue professionnelle, français du tourisme, ingénierie de formation

## Introduction

Dans le programme des cours spécifiques en tourisme de la nouvelle licence en français de l'Université de Hanoï, le cours de français du tourisme joue un rôle déterminant. C'est d'abord une entrée en la matière, car il se donne en première année du cursus de professionnalisation qui dure deux ans. Selon cet objectif, le cours doit préparer les étudiants à la compréhension des documents spécialisés en tourisme et leur fournir un vocabulaire spécifique de base de la matière. En plus, le cours doit préparer les étudiants à des tâches de production orale et écrite relatives aux professions visées par le programme de formation (agent de voyage et guide touristique).

Lors de la conception du cours, la première question qui se pose aux concepteurs est : quels outils faut-il utiliser afin de construire un programme de français pour les futurs professionnels du tourisme ? Une recension rapide des écrits sur la conception des dispositifs de français à visée professionnelle nous indique que l'analyse des genres discursifs semble être une bonne entrée. Dans sa définition du FOS, Cuq (2003) a mentionné le recensement des situations de communication cibles et des discours. Mourlhon-Dallies (2008) a aussi constaté que, dans une démarche à visée professionnelle la dimension langagière ne suffisant pas, il est nécessaire que le concepteur du dispositif passe par l'analyse des discours au travail.

Dans cet article, nous allons d'abord situer le cours dans le champ didactique pour montrer que le cours de français du tourisme relève du Français langue professionnelle. Ensuite, nous allons esquisser un bref aperçu théorique sur l'analyse des genres discursifs au travail afin de justifier notre choix de la méthode d'analyse. Enfin, nous rapporterons le résultat de cette analyse par des exemples concrets des situations d'apprentissage dans notre cours.

### 1. **Un dispositif de français langue professionnelle utilisée dans les agences de voyage francophones au Vietnam**

Dans l'ancienne Licence de français (appliquée avant 2017), le français du tourisme était enseigné en deuxième année comme un cours de français de spécialité, à côté du français du droit et du français des affaires. Le manuel « Le Français du tourisme » (Calmy, 2004) utilisé n'était plus adapté à la formation des professionnels du tourisme pour le marché francophone au Vietnam en constante évolution. Dans ce contexte, s'est imposée la nécessité de disposer d'un nouveau cours de français du tourisme entièrement conçu par les enseignants du Département de français à partir des documents authentiques recueillis avec l'aide des professionnels des agences de voyage francophones partenaires de notre établissement.

Afin de déterminer le contenu de ce nouveau manuel entièrement élaboré sur la réalité du terrain et par des gens de terrain, il nous a semblé utile, au début de la

conception de ce cours, de définir sa place dans le champ de la didactique du français langue étrangère, ce qui a déterminé le choix des contenus à enseigner, la démarche d'analyse des textes ou des discours et, enfin, la nature des activités d'apprentissage proposées et leur évaluation. La question posée ici est quel français à enseigner : le français de spécialité (désormais FS), le français sur objectif spécifique (désormais FOS) ou le français langue professionnelle (désormais FLP) ?

En effet, selon Carras *et al.* (2007), trois courants didactiques dominent depuis les années 1990 dans le domaine professionnel : le FS, le FOS et le français professionnel. Tous les trois privilégient l'utilisation des documents authentiques, la centration sur l'apprenant et l'approche communicative. Alors que le français de spécialité couvre une discipline ou un domaine d'activité, le français sur objectifs spécifiques, selon Mangiante et Parpette (2004), sort parfois du domaine de spécialité pour couvrir des situations de communication extérieures à la discipline. Toujours selon ces auteurs, les démarches de conception des cours y sont aussi différentes : l'enseignement du FS a lieu dans le cadre de formations institutionnelles à longue terme, tandis que le FOS part d'une approche de demande pour concevoir des cours sur mesure à court terme. Quant au français professionnel, il se concentre sur la pratique professionnelle pour offrir une formation axée sur les compétences nécessaires dans le monde du travail. Mourlon-Dallies (2006) remarque aussi qu'il s'agit surtout de l'enseignement des compétences transversales d'ordre communicationnel ou organisationnel recouvrant « l'ensemble des salariés et indifférent au secteur d'activité, à la branche professionnelle, à la fonction ou au poste de travail » (p. 93).

Le terme Français Langue Professionnelle (FLP) a été proposé par Mourlon-Dallies en 2008. À la différence du FOS enseigné aux allophones, le FLP s'adresse à des étudiants ou des professionnels, dont le français peut être la langue maternelle ou d'adoption, et qui se préparent à travailler entièrement en français dans un métier ou une branche d'activité. Quant au contenu, le FLP décliné par branches se concentre davantage sur les interactions entre les différents acteurs et sur la connaissance du fonctionnement du domaine d'activité, alors que le programme de FLP décliné par métiers met l'accent sur la posture professionnelle requise, en comparaison avec ce qui se passe dans d'autres systèmes ou dans d'autres pays.

Le concepteur d'un dispositif de FLP doit donc opter pour une démarche s'appuyant sur les récurrences de formes linguistiques observées en situation professionnelle avec des modèles d'activité de travail (transversaux) et des modèles de pratiques professionnelles (situées).

À la lumière de ce qui précède, nous remarquons que le cours de français du tourisme de la Licence de français de l'Université de Hanoï est un cours de FLP, car ici le français est enseigné aux étudiants qui vont travailler dans un milieu professionnel francophone, dans une branche d'activité particulière qu'est le tourisme entrant. Les contenus d'enseignement permettent aussi une déclinaison par métier : guide touristique et agent de voyage, qui se décline à son tour en différents postes : conseiller en voyage, gestionnaire de voyages, chargé marketing et chargé clientèle.

## **2. Conception du curriculum du cours et recensement des situations de communication professionnelle de référence**

L'idée de créer l'orientation Tourisme pour la Licence de français de l'Université de Hanoï a été initiée par une recherche de Nguyen (2012). Le choix de la branche du tourisme francophone entrant a été justifié par les résultats d'un questionnaire réalisé dans cette étude, qui montre que les deux tiers des anciens étudiants du Département de français de HANU ont exercé un métier lié au tourisme francophone au Vietnam.

En 2013-2014, les enseignants-chercheurs du Département ont réalisé une dizaine d'entretiens avec des professionnels de ce secteur pour esquisser le profil des métiers en demande sur le marché touristique francophone. Deux métiers ont émergé : agent de voyage et guide touristique. Le métier d'agent de voyage s'est subdivisé par la suite en quelques postes : agent de vente, chargé marketing, gestionnaire de tour et chargé clientèle. Suite à des réunions avec des collègues du Département de Management des affaires et du tourisme, des experts belges et des représentants de quatre agences de voyage francophones locales, nous avons monté un programme cadre avec le descriptif de chaque cours spécifique. Ce programme a été modifié par la suite à plusieurs reprises, en vue d'un alignement aux exigences académiques et d'une homogénéité avec les autres départements de langue offrant la même formation.

Entre 2015 et 2017, en collaboration avec des professionnels des quatre agences de voyage partenaires, le programme détaillé (curriculum) des cours spécifiques en tourisme a pris forme. Dans ce curriculum, le cours de français du tourisme précède les cours de communication touristique orientés vers des métiers concrets (agent de voyage et guide touristique) enseignés en fin de cursus. Il vise les objectifs généraux suivants :

Au premier niveau (Français du tourisme 1)<sup>1</sup> :

- ◆ Doter l'apprenant d'une vue d'ensemble sur les activités professionnelles des métiers visés par le programme : guide touristique, conseiller en voyage, chargé de communication – marketing, tour-opérateur, chargé clientèle.
- ◆ Équiper l'apprenant des connaissances et des compétences langagières de base en français (en compréhension et en production, à l'écrit et à l'oral) au service de ces métiers.

Au second niveau (Français du tourisme 2)<sup>2</sup> :

- ◆ Équiper l'apprenant des connaissances et des compétences langagières spécialisées nécessaires pour exercer les métiers visés par le programme, à savoir guide touristique et agent de voyage.

---

1 Curriculum de la Licence de français, Université de Hanoï, 2019, p. 293.

2 Curriculum de la Licence de français, Université de Hanoï, 2019, p. 303.

- ◆ Doter l'apprenant des compétences de recherche et de synthèse d'informations écrites et orales à partir des documents spécialisés et de grand public, portant sur des sujets fréquemment abordés dans la vie professionnelle.

À la fin du cours, l'apprenant sera capable de :

- ◆ réaliser des communications professionnelles simples, qui n'exigent pas encore des connaissances approfondies des métiers visés par le programme ;
- ◆ établir des glossaires spécialisés qui seront utiles pour ses futures activités professionnelles.

Le cours se base donc sur une déclinaison par branches d'activité (les métiers que l'on retrouve dans une agence de voyage francophone au Vietnam) tout en inculquant aux étudiants les compétences langagières et professionnelles nécessaires pour l'exercice des métiers visés par le programme.

Lorsqu'elle définit la démarche du FLP, Mourlon-Dallies (2008) précise : « Cette démarche demande de recouper les résultats d'analyse (des discours) avec les modélisations plus synthétiques du travail d'une part, et avec les modélisations des pratiques professionnelles d'autre part » (p. 82). Autrement dit, l'analyse des discours professionnels ne suffit pas en elle-même pour concevoir un enseignement du FLP pertinent. Il faut y ajouter des descriptions globales ou abstraites des tâches professionnelles, des fonctions ou des missions, bref ce qui donne une vue institutionnelle ou organisationnelle du travail. Rentrent en jeu aussi les modélisations des pratiques professionnelles, autrement dit l'analyse ergonomique ou ethnographique du travail, qui montre comment le travail est réellement accompli dans le quotidien des professionnels, y compris les usages langagiers authentiques comme les interactions et les écrits, et d'autres aspects comme les gestes et les outils.

Cette base théorique a été le point de départ pour les enseignants-chercheurs du Département dans la rédaction de guides pour les entretiens avec les professionnels réalisés en 2013-2014 et tout au long de la collaboration avec les agences de voyage lors de la conception du dispositif des cours entre 2015 et 2017. Pour les cours de français du tourisme et de communication touristique, des questions très concrètes ont été posées d'abord afin de mieux comprendre de façon détaillée le dispositif de travail dans ces entreprises : quels sont les types d'agence ? Comment le travail est-il organisé dans chacun d'eux ? Quelles sont les tâches concrètes de chaque poste de travail et dans quelle(s) langue(s) sont-elles réalisées ? Quelles sont les tâches collectives et collaboratives ? Ensuite, les questions portent sur les pratiques professionnelles et discursives : quels sont les partenaires avec qui les employés sont en communication ? Quels genres de communication (en français) émanent de ces tâches ? Quels genres de communication sont propres à chaque métier ? Quelles sont les procédures de travail à respecter ? Des questions sur la légitimité de la parole pour chacun des postes sont posées afin d'approfondir l'analyse.

Une fois les réponses à ces questions ci-dessus citées obtenues, nous avons réparti les contenus dans les cours selon une progression en spirale. Le cours Français du

tourisme est organisé en deux niveaux autour de dix chapitres, dont chacun introduit un groupe d'activités relatives aux métiers visés par le programme.

Au niveau 1, ces chapitres sont<sup>3</sup> :

- ◆ Découvrir les prestations touristiques.
- ◆ Concevoir et promouvoir des produits touristiques.
- ◆ Commercialiser des produits touristiques.
- ◆ Accueillir les clients au début du voyage.
- ◆ S'occuper des clients pendant et après le voyage.

Au niveau 2, nous avons aussi cinq chapitres, dont certains portent le même titre qu'au niveau 1, mais les contenus exploités sont évidemment d'un niveau plus approfondi<sup>4</sup> :

- ◆ S'informer sur l'actualité touristique.
- ◆ Découvrir les prestataires de service touristique.
- ◆ Concevoir et promouvoir des produits touristiques.
- ◆ Présenter des destinations touristiques.
- ◆ Présenter des informations pratiques aux clients avant et pendant le voyage.

Tous les documents utilisés sont des documents authentiques fournis par les professionnels des agences de voyage locales ou des médias. Ces documents sont didactisés pour préparer les étudiants à travailler pour les agences de voyage francophones au Vietnam. À observer le nom des chapitres, on voit que l'ensemble des contenus rentre dans la branche d'activité des métiers du tourisme francophone entrant, mais chacun des chapitres est réservé à un ou des postes concrets : concevoir et promouvoir des produits touristiques sont des tâches des conseillers en voyage et des chargés marketing ; alors que le guide est chargé de présenter oralement les destinations, le chargé marketing le fait à l'écrit et par des produits visuels.

Dans l'étape suivante de la conception du cours, nous avons recensé des situations de communication cible, des tâches langagières récurrentes, des genres de discours et de textes typiques de chaque groupe d'activités, et ce pour chaque métier ou poste de travail visé par le programme. La partie suivante explique la démarche que nous avons adoptée et les théories sur lesquelles nous nous sommes appuyée dans cette démarche.

### **3. L'entrée par le genre dans le choix des discours professionnels à enseigner**

Mourlhon-Dallies (2008) évoque l'analyse des discours dans la démarche de conception des cours de FLP. Il nous semble évident d'identifier, dans la conception de notre dispositif, les genres discursifs récurrents dans les dispositifs de travail visés, pour l'exécution des tâches que nous avons identifiées.

---

3 Curriculum de la Licence de français, Université de Hanoï, 2019, p. 299-301.

4 Curriculum de la Licence de français, Université de Hanoï, 2019, p. 309-310.

Or, qu'est-ce qu'un genre discursif ? Dans la tradition francophone du genre, Charaudeau (1995) définit un genre discursif comme un contrat de communication : la forme discursive est régie par les contraintes situationnelles (lieu, statut des interlocuteurs, finalité) et institutionnelles (normes, rôles, règles du champ concerné), ce qui définit les récurrences formelles et stratégiques du discours (types d'argumentation, de modalisation, de mise en scène).

Bronckart, figure centrale de la didactique des textes et discours en francophonie, fait la distinction entre genre de texte et types de discours. Dans une perspective interactionniste sociodiscursive, Bronckart (2004) indique que les genres de texte sont reliés aux pratiques sociales alors que les types de discours (narratif, argumentatif, etc.) sont reliés aux opérations langagières.

Adoptant une perspective rhétorique et socioconstructiviste, Bawarshi et Reiff (2010) affirment que les genres ne sont pas de simples catégories textuelles mais des pratiques sociales qui structurent les rapports de pouvoir, les identités, et les activités. « Genres are not just forms; they are forms of life, ways of being. They are frames for social action. They are environments for learning. They are locations within which meaning is constructed. » (Bawarshi et Reiff, 2010, p. 4).

Malgré la divergence de leurs définitions du genre, Charaudeau (1995), Bronckart (2004) et Bawarshi et Reiff (2010) partagent certains points communs en didactique des genres. D'abord, pour tous les auteurs, le genre étant socialement situé, l'enseigner revient à enseigner comment agir langagièrement dans un contexte précis. Ensuite, tous encouragent une didactique explicite, centrée sur la prise de conscience des normes discursives dans laquelle le genre est enseigné comme outil de lecture du monde social autant que comme savoir-faire langagier. De même, les auteurs conçoivent tous l'enseignement des genres comme une intégration entre la forme linguistique, la fonction sociale et le contexte d'usage. Enfin, pour tous les quatre auteurs, enseigner les genres, c'est outiller les apprenants pour qu'ils comprennent, agissent et évoluent dans leur environnement discursif.

Dans l'analyse du discours professionnel, Mourlon-Dallies (2008) spécifie la fonction du genre : il permet d'adapter la formation linguistique à des tâches professionnelles ciblées. L'analyse par le genre discursif sert donc de base à la conception de formations professionnalisantes et contextualisées.

Ces bases théoriques permettent de justifier le choix que nous avons fait d'entrer par le genre discursif dans la conception de notre dispositif. En analysant les caractéristiques des pratiques professionnelles dans le travail des métiers d'agent de voyage et de guide touristique francophones au Vietnam, nous observons que les pratiques professionnelles des métiers visés sont aussi des pratiques discursives dans la plupart des cas. L'analyse des pratiques revient donc à l'analyse des genres discursifs dans des contextes professionnels à la fois transversaux (les agences qui organisent des voyages pour des clients internationaux au Vietnam) et situés (selon le métier ou le type d'agence).

Pour recenser les genres discursifs à enseigner dans le cours Français du tourisme, nous avons d'abord déterminé les tâches professionnelles précises dans chacun des chapitres. Ensuite, dans chaque séance, nous avons recensé les genres de discours à étudier et à faire produire par l'apprenant. Ce recensement est le fruit d'un travail réciproque entre l'enseignant concepteur et les professionnels participant à la conception du programme. Parfois, le(s) genre(s) que l'enseignant imagine n'existe(nt) pas, ou est/sont inaccessible(s) pour cause de secret professionnel, ou trop compliqué(s) à exploiter.

Voici des exemples de ces genres dans deux chapitres qui portent sur le même contenu (les prestations touristiques) aux niveaux 1 et 2 du cours.

**Tableau 1.** Exemples des genres en cours de niveau 1

Séance	Contenu	Genres discursifs professionnels à comprendre (C) et/ou à produire (P)
Chapitre 1 Séance 1	Découvrir le réseau des prestations de service touristique (activité de sensibilisation) Informer sur les formalités de visa	Carte conceptuelle des prestations touristiques (P) Article web d'une agence de voyage (C) Dialogue entre agent de voyage et client sur les formalités de visa (P)
Chapitre 1 Séance 2	Découvrir les types d'hébergement touristique au Vietnam	Article web d'un guide scriptural (le Routard) (C) Listes des hôtels extraits du programme détaillé des circuits différents (C) Note sur les hôtels extraite du programme détaillé d'un circuit (C-P) Articles sur les établissements hôteliers sur les sites d'évaluation et de réservation en ligne (C) Dialogue entre un agent de vente et son client pour donner/prendre des informations sur les hôtels dans le programme (P)
Chapitre 1 Séance 3	Identifier les transporteurs, leurs moyens de transport, leurs prestations	Billet de blog de voyage (C) Dialogue entre un conseiller en voyage et un client sur les moyens de transport à prendre pour aller de Hanoï à Hué (C) Fiche de vol trouvée sur le site d'une compagnie aérienne (C) Page web de réservation en ligne des moyens de transport domestiques au Vietnam (en vietnamien et en français) (C) Fiche de propositions sur les moyens de transport entre deux villes du Vietnam (P) Dialogue entre billettiste et client sur le choix des moyens de transport pour aller d'une ville à une autre à une date fixe (P)

Chapitre 1 Séance 4	Découvrir les services de restauration et les activités de loisir pour les touristes	Article de magazine en ligne pour les voyageurs (C) Menu bilingue d'un restaurant vietnamien en France (C) Dialogue entre un client et un restaurateur pour se renseigner sur les services du restaurant (P) Dialogue entre un agent de voyage et un client sur la gastronomie vietnamienne (C) Programme détaillé d'un circuit organisé par une agence locale au Vietnam (C) Brefs articles décrivant les formules d'activités touristiques sur le site web d'une agence (C) Vidéo expliquant une recette vietnamienne (P)
------------------------	--	---

**Tableau 1.** Exemples des genres en cours de niveau 2

Séance	Contenu	Genres discursifs professionnels à comprendre (C) et/ou à produire (P)
Chapitre 2 Séance 1	Découvrir les hébergements touristiques	Vidéo « Hôtels : comment sont attribuées les étoiles (en France) » (C) Billet de blog (La classification des hôtels selon une agence de voyage) (C) Entretien avec la responsable de vente d'un établissement hôtelier au Vietnam (C) Compte rendu d'un entretien oral à caractère professionnel (P)
Chapitre 2 Séance 2	Découvrir les services de restauration pour les touristes	Entretien avec un guide francophone sur le goût des touristes francophones en matière de gastronomie et les types de restaurants pour les touristes (C) Programmes de circuit de grands groupes élaborés pour guides et tour-opérateurs (déroulés techniques) (C) Menus bilingues (français-anglais) pour les touristes (C-P) Présentations des restaurants sur les sites web des hôtels et les sites d'évaluation et de réservation en ligne (C) Fiche technique des repas dans un programme élaboré par le guide (P)

Chapitre 2 Séance 3	Concevoir et vendre des activités touristiques	Entretien avec un tour-opérateur (responsable de l'organisation logistique) d'une agence réceptrice (C) Extrait d'un manuel en tourisme sur la vente d'une activité touristique (C) Pages web qui publient des offres d'activités touristiques (C) Publicité d'une activité touristique (P) Tableau récapitulatif élaboré par un guide, un agent de vente ou un tour-opérateur à partir d'un déroulé technique (P) Dialogue entre un conseiller en voyage et un client pour vendre une activité touristique (P)
------------------------	--	--

Nous pouvons observer dans les tableaux ci-dessus que :

- ◆ Que ce soit un genre à découvrir ou à produire, le discours relève de la branche d'activité visée par le programme.
- ◆ Nous avons essayé de couvrir les différents « espaces de travail » (Mourlon-Dallies, 2008) des métiers visés par le programme : la zone privative (où la personne travaille à huis clos, sans interaction avec les autres, comme les notes, les fiches techniques prises par le guide à partir des déroulés techniques, les notes des activités touristiques à partir des offres prises par le conseiller en voyage), la zone collaborative (les échanges entre les collègues et entre professionnels et prestataires de service, comme le cas des déroulés techniques ou encore les pages web des sites des prestataires de service) et enfin la zone client (article web, publicité, dialogue).
- ◆ Afin de fournir aux apprenants des connaissances professionnelles, certains genres qui ne relèvent pas des interactions au travail ou des tâches professionnelles ont été ajoutées (extraits des manuels, entretiens avec des professionnels, etc.).
- ◆ Il y a souvent un lien entre le genre à découvrir et le genre à produire. La prise d'informations dans un article web (genre à découvrir) va servir au dialogue entre un agent de vente et un client (genre à produire) par exemple.
- ◆ Le degré de difficulté des textes du même genre, qu'il soit à découvrir ou à lire, s'accroît d'un niveau à l'autre. Prenons l'exemple du genre dialogue entre client et conseiller en voyage. Au niveau 1 (chapitre 1, séance 1), ce dialogue est à finalité informative : le conseiller en voyage informe le client sur la démarche de visa qui correspond à leur situation. L'étudiant qui joue le rôle du conseiller en voyage a à sa disposition quelques profils de voyageur (nationalité, âge, durée du séjour...) et les informations sur les démarches de visa correspondant à chacun de ces profils dans le texte de compréhension. Au niveau 2 (chapitre 2, séance 3), le conseiller en voyage doit convaincre le client d'intégrer une activité touristique dans son programme. La finalité du dialogue est donc incitative, et l'étudiant qui joue le rôle du conseiller

en voyage doit bien lire la description des activités, en souligner les aspects pertinents pour identifier le consommateur-cible de cette activité. Puis, il doit préparer les questions pour dresser le portrait du consommateur de voyage, afin de préparer des arguments convaincants. Du côté de l'étudiant qui joue le rôle du client, il doit se mettre dans la peau d'un voyageur francophone, adopter un profil avec des informations pertinentes (âge, composition du groupe, budget, goûts et activité physique, période du voyage, etc). Tout cela demande une connaissance assez fine à la fois de l'offre des activités touristiques et de la clientèle-cible.

#### **4. Analyse des genres discursifs à enseigner : entre le contrat de communication et l'Analyse Différentielle des Discours (ADD)**

Dans la phase d'analyse discursive des genres (à découvrir ou à produire) qui précède l'élaboration des tâches d'apprentissage, nous nous sommes basée sur deux modèles d'analyse.

Pour certains genres, c'est le modèle d'analyse basé sur le contrat de communication de Charaudeau, que nous avons mis en œuvre (Do, 2019) pour analyser le genre de l'exposé oral des guides touristiques vietnamiens francophones. Un genre est analysé par ses différentes conditions de production : l'identité sociale et discursive du sujet parlant ; les données du propos ; les données contextuelles ; les finalités communicatives ; les contraintes situationnelles, discursives et formelles ; les stratégies communicatives. Certes, on ne peut pas aborder toutes les composantes du contrat de communication dans l'analyse de tous les genres car ce travail demande beaucoup de temps, et certaines composantes sont plus importantes que d'autres pour un genre donné (par exemple, la finalité discursive est particulièrement importante dans les dialogues à but commercial comme les articles publiés sur les sites web des agences de voyage ou les dialogues entre le conseiller en voyage et un client potentiel).

Pour analyser d'autres genres, nous avons appliqué le modèle d'Analyse Différentielle des Discours. Proposé par Mourlon-Dallies (2008), ce modèle d'analyse, qui se veut être au service de l'enseignement des langues à des fins professionnelles, privilégie l'entrée par le corpus et l'analyse des marques linguistiques du discours professionnel. Procédant par différenciations successives, combinaisons et confrontations d'analyses à partir d'une mosaïque de corpus témoins, il permet d'explorer les grandes lignes de force mises en jeu dans le type de pratique examiné, ainsi que les caractéristiques de l'activité professionnelle analysée. Ainsi, l'analyste passe en revue, sans en négliger aucune ni en privilégier une en particulier, toutes les hypothèses discursives qui lui permettent de définir son objet d'étude en tant que discours.

Comme exemple, Mourlon-Dallies prend le cas de l'ordonnance médicale qui sera analysée la première fois comme discours de consigne (selon sa fonction pragmatique),

une deuxième fois comme discours médical (selon son domaine d'intervention) et une troisième fois selon son caractère scriptural (par rapport au commentaire oral qui peut l'accompagner et à son caractère rédigé ou non). L'objet d'étude ne se trouve pas enfermé dans un corpus de départ, mais pris dans un *nexus of discourse*, une somme d'autres pratiques discursives qui relèvent d'institutions différentes, d'objectifs différents, de pratiques de communication autres.

Ainsi, le programme détaillé du voyage peut être analysé en comparaison avec un dialogue entre conseiller en voyage et client potentiel : cette analyse montrera non seulement les caractéristiques du discours scriptural du premier genre et celui oral dans le deuxième (alors que les deux genres ont comme contenu commun le programme du voyage). Elle révèle aussi le caractère argumentatif différent dans chacun des genres, un argumentaire spécifique à chaque moment différent de la vente et de l'organisation d'un voyage. De même, ce programme détaillé que le conseiller en voyage envoie au client comme un contrat de vente peut être analysé dans une perspective de comparaison avec le déroulé technique réservé aux personnels organisateurs du voyage (guides, tour-opérateurs, chargés clientèle) afin de relever les caractères contractuel et argumentatif du premier, et informatif et injonctif du deuxième, en raison des finalités discursives et des identités différentes du sujet parlant.

Après cette phase d'analyse, arrive la conception des activités d'apprentissage réparties selon une progression spiralaire aux deux niveaux du cours. Nous reprenons l'exemple du genre programme détaillé du voyage pour montrer comment appliquer les résultats des analyses discursives selon les deux modèles de Charaudeau (1995) et Mourlon-Dallies (2008) dans l'enseignement de ce genre.

Au niveau 1, le programme détaillé du voyage est abordé pour la première fois dans le chapitre 2 « Promouvoir un produit touristique », dans une perspective de comparaison avec un autre genre écrit : la brochure touristique. Après avoir produit un dépliant touristique qui présente une excursion d'une journée dans un village aux environs de Hanoï, les étudiants sont invités à comparer leur produit et l'extrait d'un programme de voyage détaillé d'une agence de voyage qui comporte la journée d'excursion à la même destination. Un guide de comparaison est fourni aux étudiants leur permettant de découvrir les contraintes situationnelles, la forme discursive, les récurrences formelles et stratégiques du discours. Les étudiants constatent par exemple que le programme de voyage est réservé à des clients précis, ceux qui ont réservé un voyage ou sont en train d'élaborer un projet de voyage avec l'agence, alors que leur dépliant s'adresse à une clientèle potentielle. Les deux contextes différents définissent les deux formes documentaires différentes : le dépliant possède un design particulier dont les étudiants ont appris les techniques de conception avec un expert alors que le programme détaillé suit un format très codifié, propre à chaque agence de voyage. Les contraintes de temps et de lieu (par quel canal le client a accès à chaque document et combien de temps il peut consacrer à sa lecture) contribuent aussi à la forme du document. Enfin, la finalité est aussi différente : le dépliant a une visée incitative (inviter les clients potentiels à acheter le produit avec des arguments

de vente assez clairs et forts) alors que le programme de voyage est un document plutôt contractuel (citer les prestations et les activités du programme, ce que le prix comprend et ne comprend pas, les conditions de vente). Les récurrences linguistiques sont aussi différentes, mais les étudiants reconnaissent quand même une petite visée incitative dans le programme détaillé du voyage à travers l'utilisation des adjectifs qualitatifs qui décrivent les paysages que les touristes vont voir et la mention des gens qu'ils vont rencontrer, montrant ainsi une invitation au voyage.

Aussi dans le cadre de cette activité, les étudiants doivent produire un devis sous forme de tableau Excel qui liste toutes les prestations offertes dans leur excursion, donner leur prix et enfin, sur cette base, calculer le prix de vente à donner dans le dépliant. Ensuite, ils doivent comparer leur devis et celui fourni par l'agent de voyage qui a conçu l'excursion à la même destination. Le genre programme détaillé du voyage est analysé encore une fois, dans une perspective comparative avec un autre genre : le tableau de devis. Ce travail montre les deux zones de travail différentes selon Mourlon-Dallies (2008) : la zone privative du tableau de devis et la zone client du programme détaillé du voyage, ce qui détermine deux formes discursives complètement différentes des deux documents. Cette lecture transversale et cette évaluation formative de l'étudiant (comparer son tableau de devis et celui établi par un professionnel) mobilise aussi chez lui des compétences techniques (calcul des prix), procédurales (comment établir la liste des prestations d'une excursion) et langagières propres au métier d'agent de voyage.

Au niveau 2, le genre programme détaillé du voyage revient dans le chapitre 3 « Concevoir et présenter les voyages » dont le produit final attendu est un voyage sur mesure complètement conçu et présenté par les étudiants. Après des activités plutôt techniques (concevoir un cahier des charges et un tableau synoptique du voyage), les étudiants sont invités à monter un tableau synoptique à partir d'un programme détaillé du voyage. Or, ce programme est un peu différent de celui qu'ils ont vu pour la première fois au niveau 1 : il s'agit d'une proposition de voyage élaborée par une agence de voyage locale à la destination d'un opérateur de voyage en France pour un projet de voyage motivant. L'enseignant invite les étudiants à découvrir les différences entre ces deux contextes (B2B au niveau 2 vs B2C au niveau 1) et relever dans les deux documents les différences de visée (incitative vs contractuelle) et de forme (le deuxième programme contient plus d'adjectifs qualificatifs et d'informations valorisant la destination et les services, mais en même temps, le style est moins élaboré et le vocabulaire contient plus de jargon car il s'adresse à un public professionnel du voyage). À la fin, la lecture du programme de voyage au service de l'élaboration du tableau synoptique permet, comme au niveau 1, de comparer les deux genres appartenant à deux zones différentes : la zone privative pour le tableau synoptique et la zone cliente du programme détaillé du voyage. Comme au niveau 1, des compétences d'un agent de voyage sont mobilisées, mais à un niveau supérieur : programmer les prestations, calculer les distances et la durée des trajets, planifier

les préparations logistiques, visualiser les informations dans un tableau utilisant les éléments iconographiques propres au métier d'organisateur de voyage.

## Conclusion

Concevoir un dispositif de français sur objectif spécifique est une affaire extrêmement complexe, qui demande beaucoup de réflexions épistémologiques relevant de plusieurs domaines : sciences de l'éducation (ingénierie de formation), sciences du langage (analyse de discours), didactique des langues (conception des objectifs, choix des objets d'apprentissage et modélisation des activités pédagogique). Dans le cadre de cet article, nous ne pouvons pas aborder tous les aspects ci-dessus cités. Pourtant, la présentation de notre démarche de conception, de la définition des objectifs au recensement des genres à enseigner et leur analyse, en passant par la structuration des contenus d'enseignement, a permis d'expliquer notre méthode de travail et justifier nos choix. Il s'agit de la démarche par le genre, dans laquelle les genres de communication professionnelle des postes de travail visés par le programme de formation sont analysés selon les deux modèles : le contrat de communication de Charaudeau (1995) et l'analyse différentielle de discours de Mourlon-Dallies (2008). Les résultats de ces analyses sont soumis au service de la conception des activités d'apprentissage, qui ont pour but de conscientiser les apprenants aux normes discursives des genres enseignés : leur forme linguistique, leur fonction sociale et leur contexte d'usage. Le but ultime de cet apprentissage est la maîtrise (compréhension et production) des genres professionnels propres aux métiers visés par le programme, et ce dans une progression spirale adaptée au rythme des apprenants.

Certes, des recherches plus approfondies croisant les points de vue de plusieurs acteurs, comme des enseignants et des professionnels participant au programme et des étudiants, seraient à envisager afin de valider l'efficacité de notre dispositif et par conséquent nos choix. Cependant, l'appréciation des employeurs de la capacité de communication des étudiants issus des quatre premières promotions et qui travaillent dans les agences de voyage francophones a confirmé aussi que nous sommes sur la bonne voie vers le succès de notre dispositif.

## Bibliographie

- Bawarshi, A. S. et Reiff, M. J. (2010). *Genre: An introduction to history, theory, research, and pedagogy*. Parlor Press.
- Bronckart, J.-P. (2004). Les genres de textes et leur contribution au développement psychologique. *Langages*, 153(1), 98-108.
- Calmy, A. M. (2004). *Le Français du tourisme*. Hachette FLE.

- Carras, C., Tolas, J., Kohler, P. et Szilagyi, E. (2007). *Le Français sur Objectif Spécifique et la classe de langue*. CLE international.
- Charaudeau, P. (1995). Le dialogue dans un modèle de discours. *Cahier de Linguistique Française*, 17, 141-178.
- Cuq, J.-P. (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. CLE International.
- Do, Q.-H. (2019). *Enseignement de l'exposé oral du guide touristique comme genre discursif et par les situations-problèmes* [thèse de doctorat en cotutelle, Université catholique de Louvain et Université de Hanoï]. DIAL.pr. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:218637>
- Mangiante, J.-M. et Parpette, C. (2004). *Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Hachette FLE.
- Mourlhon-Dallies, F. (2006). Le français à visée professionnelle : enjeux et perspectives. *Synergie pays riverains de la Baltique*, 3, 89-96.
- Mourlhon-Dallies, F. (2008). *Enseigner une langue à des fins professionnelles*. Didier.
- Nguyen, T. C. P. (2012). Đổi mới chương trình cử nhân ngôn ngữ Pháp theo định hướng nghề/Professionnaliser le curriculum de la licence de français. *Tạp chí khoa học ngoại ngữ/Revue des recherches en langues étrangères*, 32, 77-90.