HAL open science

Identification des besoins langagiers et la question du vocabulaire actif

Raha Bidarmaghz

To cite this version:

Raha Bidarmaghz. Identification des besoins langagiers et la question du vocabulaire actif. Revue Algérienne des Sciences du Langage, 2022, 7 (1), pp.1-18. hal-03704931

HAL Id: hal-03704931

https://hal.science/hal-03704931v1

Submitted on 26 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ASJP Algerian Scientific Journal Platform

Revue Algérienne Des Sciences Du Langage

Volume: 7 / N°: 1 (2022), pp 1-18

Revue RASDL Algérienne des Sciences Du Langage

Reçu le25/02/2022 Accepté le28/03/2022

IDENTIFICATION DES BESOINS LANGAGIERS ET LA QUESTION DU VOCABULAIRE ACTIF

IDENTIFICATION OF LANGUAGE NEEDS AND THE ISSUE OF ACTIVE VOCABULARY

Raha BIDARMAGHZ*[1]

[1]Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, Université de Lorraine, Metz, France

bidarmaghz.r@gmail.com

Résumé : Cet article ouvre une discussion didactique sur les compétences lexicales et plus largement langagières ; en d'autres termes notre objectif est de favoriser le développement des compétences lexicales dans des contextes simples et variés de communication ordinaire ayant trait à une thématique choisie : les transactions commerciales.

Dans cet article, nous clarifierons les notions de besoin langagier – en recourant à l'opposition entre le vocabulaire actif et le vocabulaire passif – de progression, d'activités et de supports d'activités. De quelle nature sont les documents à partir desquels faire travailler les apprenants du FLE ? Nous avons repris les stades d'apprentissage tels qu'ils sont fixés par le *CECRL* (2000), tout en ayant en mémoire les seuils d'acquisition que Daniel Véronique et son équipe (2009) ont tenté de fixer dans le domaine grammatical. Le but est de déterminer – au moins sommairement – dans une perspective fonctionnelle et interactionnelle et selon un ordre croissant de difficulté, trois étapes d'usages langagiers caractéristiques des communications en situation de transactions commerciale. Pour cela, nous avons créé des scénarios d'action qui permettent de sélectionner les besoins lexicaux qui se traduisent en objectifs de savoir-faire mais également en objets d'enseignement : les relations lexicales.

Mots-clés : besoin langagier, vocabulaire actif, compétence lexicale, situation de communication, situation d'apprentissage

Abstract: This article opens a didactic discussion on lexical and more broadly language skills; in other words, our objective is to promote the development of lexical skills in simple and varied contexts of ordinary communication relating to a chosen theme: commercial transactions.

In this article, we will clarify the notions of language needs - using the opposition active vocabulary and passive vocabulary - of progression, of activities and of activity supports. what kind of documents should FLE learners work with? We have taken up the learning stages as they are set by the CEFR (2000), while keeping in mind the acquisition thresholds that Daniel Véronique and his team (2009) have attempted to set in the grammatical field. The aim is to determine – at least summarily – from a functional and interactional perspective and according to an increasing order of difficulty, three stages of language use characteristic of communications in a business transaction situation. For this purpose, we have created action scenarios that allow us to select lexical needs that translate into know-how objectives but also into teaching objects: lexical relations.

***Auteur correspondant :** Raha BIDARMAGHZ

Keywords: language need, active vocabulary, lexical competence, communication situation, learning situation

Introduction : Le *Dictionnaire de didactique de français* (2003 : 35), pour caractériser la notion de besoins distingue les « besoins des apprenants », « besoins langagiers », et « besoins spécialisés », La classification entre « besoins institutionnels » et « besoins d'apprentissage » rejoint la position de R. Richterich (1985 : 17), l'un des auteurs pionniers de la notion, qui met l'accent sur sa fonctionnalité :

> *« Premièrement, [ils] sont des instruments permettant des choix et des décisions, deuxièmement [ils] donnent un sens à ceux-ci et aux actions d'enseignement et d'apprentissage, troisièmement, [ils] sont un moyen d'établir et de négocier les interactions entre les différentes composantes des systèmes. »*

Pour notre part, nous privilégions les besoins langagiers, du double point de vue de la situation, des actes de paroles qu'elle induit ainsi que de l'activation lexicale qu'elle suppose. L'identification des besoins langagiers constitue une procédure délicate, qui contraste fortement avec l'impression d'évidente nécessité qui lui est attachée. Par exemple, quand C. Carras *et al.* (2007) affirment que *« l'identification des besoins de formation des apprenants doit se traduire en objectifs, en contenus, en actions, en programmes* », les auteurs soulignent que l'identification des besoins langagiers est le fait de l'enseignant. Mais qu'en est-il de l'apprenant ? On peut penser que ce dernier est également, de manière plus ou moins consciente et globale, l'acteur d'une procédure comparable, et que sa motivation à apprendre est d'autant plus active qu'il aura eu conscience non seulement des outils langagiers requis par la situation mais aussi de sa capacité à les renforcer. Du point de vue de l'apprenant, l'équilibre entre les savoir-faire existants et les savoir-faire à construire est très fragile. Quant à l'enseignant, comme le laissent entendre C. Carras *et al.* (2007), les besoins langagiers comportent un double volet qui ne se recouvrent pas strictement : le volet des situations de communication ordinaire et le volet de la formation et des situations d'apprentissage. Pour dire les choses de façon imagée, on dira qu'acheter des fruits « en vrai » par exemple n'est pas la même chose que les acheter, de façon feinte, en classe, à des fins d'apprentissage sur les noms de fruits et les routines conversationnelles correspondantes. Dans un cas, celui de la situation réelle d'achat, les enjeux pratiques sont immédiats (le bon achat : le bon poids, le bon prix, le rapport langagier avec le vendeur et les autres clients, etc.) ; dans l'autre cas les enjeux sont scolaires et soumis à l'évaluation métalinguistique de l'enseignant ou des pairs. L'exemple de l'achat des fruits rappelle par ailleurs l'importance des données contextuelles dans la sélection du vocabulaire utile : *pastèque, reine-claude* ou *orange* ne sont pas actualisées de manière identique à toutes les saisons et dans toutes les régions possibles.

De façon générale, le point de vue de l'enseignant sur les besoins langagiers de ses apprenants est en constante évolution et soumis à des déterminations et à des variations complexes (le moment T de la séquence, l'identité et le niveau du groupe d'apprenants, etc.), ce qui a des effets sur les séquences d'enseignement, les objectifs et les ressources utilisées. Pour surmonter les obstacles mentionnés, à l'instar de nombreux auteurs (par exemple, Picoche, [1977] 1992 ; Richterich, 1994) nous empruntons pour commencer l'opposition entre le vocabulaire actif et le vocabulaire passif, que pour sa part P. Bogaards (1994 : 100-103) dénomme le vocabulaire réceptif ou productif. Liée à cette dichotomie centrale, nous

rencontrons assez logiquement la notion de *fréquence*. En effet, plus un terme est courant, plus il a de chance d'apparaître dans le vocabulaire actif de quiconque. Inversement, le terme rare, technique ou archaïque, voit sa fréquence d'emploi diminuer. C'est ainsi que, pour reprendre l'exemple des noms de fruits, celui de *pomme* a toutes les chances de pouvoir apparaître dans des situations même variées (saison, région) : son degré de fréquence est élevé. Concernant le vocabulaire des transactions commerciales, le haut degré de fréquence s'inverse avec les termes *vendeur* (fréquence élevée) et *commissaire-priseur* (fréquence basse) ; nous avons là une confirmation de l'idée générale, rappelée par Richterich (1994 : 246) selon laquelle le vocabulaire actif est « *l'ensemble des mots qu'un sujet utilise pour communiquer* ».

1. Vocabulaire actif et vocabulaire passif (l'exemple de commissaire-priseur)

Pour sa part, J. Picoche (1992 : 47) présente les mots actifs comme les mots qui sont suffisamment connus par l'apprenant pour que non seulement il les comprenne mais encore qu'il les utilise spontanément pour s'exprimer. Inversement, au sujet du vocabulaire passif, J. Picoche (ibidem) dit que ce sont les mots qui ne sont pas utilisés par l'apprenant mais seulement compris de façon plus ou moins précise lorsqu'il les rencontre au cours d'une lecture ou d'une conversation. L'exemple de *commissaire-priseur* illustre le problème. Ce vocable figure dans le document 1 en annexe. Il côtoie une série de termes spécialisés qui ne sont pas plus fréquents, à commencer par *enchère*, mais aussi *notaire* et *décote*. Ces termes ont en commun d'être monosémiques et spécialisés. Ensemble, ils constituent le noyau du réseau sémantique d'une *vente aux enchères*. Chacun est réalisé dans un énoncé qui en dévoile le sens :

- *Pour acquérir un bien immobilier, il existe un mode d'achat peu connu : la vente aux enchères.*
- *L'intérêt d'une acquisition par la voie des enchères réside dans le montant des transactions. En effet, les mises à prix déterminées par les notaires et les experts immobiliers bénéficient d'une* décote *par rapport au prix du marché pouvant atteindre 60%.*
- *C'est le coup de marteau du* commissaire-priseur *qui clôt définitivement la vente.*

La compréhension de ces termes dans leur contexte d'énoncé entre dans les compétences épilinguistiques des locuteurs dont on n'attend pas qu'ils mémorisent exactement le sens des mots. En « réception », pour reprendre la terminologie de Bogaards, les apprenants doivent saisir que *notaire* et *commissaire-priseur* sont des noms d'agents humains qui jouent un rôle dans la vente aux enchères d'un bien immobilier et qu'ils entrent – au moins provisoirement – dans le vocabulaire passif de l'apprenant.

Un autre terme monosémique, *rétractation*, aurait pu intégrer la série précédente des vocables de spécialité. En effet, dans le cadre d'une vente aux enchères, la rétractation est une procédure particulière qui peut nécessiter une explication étant donné la rareté d'emploi du mot. Mais nous préférons associer *rétractation* à une série plus productive et ouverte par d'autres noms du même document, *acquisition*, *transaction*, *préparation*, *disposition* et *information*. Ces noms sont complémentaires de verbes issus également de ce document , *hésiter*, *organiser*, *inviter*, *autoriser* et *indiquer*. Le tableau suivant enregistre la régularité morphologique de l'affixe féminin *-ION* qui est un « élément de nom féminin indiquant

l'action ou le résultat de l'action exprimée par la base verbale » (*Le Brio*, 2004). Le répertoire dérivatif peut faire l'objet du tableau à compléter que voici :

Tableau 1 : les dérivés féminins (N < V) en -*ION*

NOMS en -ION	VERBES
Rétractation	*Se rétracter*
Acquisition	*Acquérir*
Transaction	*Transiger, agir*
Préparation	
Disposition	*Se disposer à*
	Hésiter
	Organiser
	Inviter
	Autoriser
	Indiquer

La fréquence et l'activation du vocabulaire sont dans ce cas liées à la dérivation nominale et non pas aux items séparés. L'exemple montre combien il est délicat de définir en nombre de mots le vocabulaire passif d'un locuteur. La compétence lexicale se fonde non seulement sur la compréhension dénotative d'un vocable (*notaire*) mais également sur les ressources dérivationnelles des lexèmes (*rétractation*). On peut y ajouter les facteurs compositionnels : par exemple si *commissaire-priseur* est rare et inconnu, il n'en va pas de même avec *commissaire* dont le sens d'officier de police, de fonctionnaire, permet d'orienter suffisamment la compréhension de *commissaire-priseur*. Il y a dans la compréhension du vocabulaire réceptif, comme le dit Bogaards (1994 : 101), des mécanismes de « déduction lexicale » qui sont fondamentaux et qui rendent un peu vaines les discussions quantitatives. D'un point de vue didactique, c'est ce raisonnement lexical sur la formation des unités qu'il convient de renforcer.

Paradoxalement, le point de vue constructionnel est mis à mal par la fonction référentielle des discours dont il s'agit de saisir l'intention et le sens, lesquels sont pris en charge dans des discours spécialisés par un vocabulaire *ad hoc*. L'équilibre à trouver est délicat et, pour l'enseignant, la tentation onomasiologique est permanente. En témoigne le questionnaire dit « de compréhension » que nous proposons à la suite du document sur les ventes aux enchères. Le tableau récapitulatif témoigne de cette entrée référentielle sur le protocole décrit : avantages, inconvénients, personnes impliquées et étapes de la procédure. D'une certaine façon, on peut dire que l'activité est représentative des propriétés du vocabulaire passif qu'il s'agit de décoder correctement : le contexte particulier de la vente aux enchères s'accompagne d'une terminologie adaptée. Le niveau de compréhension s'accroît avec le bagage de vocabulaire passif… et réciproquement. Pour sortir de cette contradiction ou de cette impasse, on peut supposer que les compétences métalexicales et culturelles qui sont à l'œuvre se complètent et que l'enseignement doit les consolider mutuellement, c'est-à-dire sans exclure l'une ou l'autre.

Les activités et les situations d'apprentissage qui déclenchent l'utilisation du vocabulaire actif sont évidemment fort différentes. La première de ces différences concerne le médium, oral ou écrit. Une autre différence tient à la maturité, l'âge et la motivation des apprenants. Par exemple, notre question sur l'existence des ventes aux enchères dans le pays des apprenants ne peut être posée à des élèves jeunes qui probablement ignorent les us et coutumes en matière de vente immobilière, et ce quelle que soit leur culture d'origine. Et le propos peut être étendu à des publics adultes qui auraient été faiblement scolarisés dans leur pays ; cette caractéristique s'accompagne d'une autonomie économique limitée et, donc, d'une méconnaissance des ventes immobilières. C'est en tout cas l'expérience que nous avons pu faire en formation d'adultes. À cet égard, nous avons conduit la réflexion qu'il fallait connaître et observer avec rigueur les situations d'apprentissage des publics qui nous sont confiés, si l'on veut éviter des supports démotivants, sans lien réel avec ce que vivent les apprenants.

Le vocabulaire actif l'est d'autant plus motivant qu'il répond à un besoin fonctionnel immédiat. J. Picoche (1992 : 47) synthétise les besoins réciproques de l'interaction en ces termes :

> *La compréhension entre un locuteur X et un locuteur Y, qu'il s'agisse d'un véritable dialogue ou du décodage par X d'un monologue oral ou écrit de Y, exige donc que les mots – forcément actifs – utilisés par Y fassent partie du vocabulaire au moins passif de X, et, en cas de dialogue, et vice versa, l'intercompréhension sera d'autant meilleure que les mots utilisés par X et Y seront des mots actifs pour chacun d'eux ; d'autant plus médiocre que les mots actifs de l'un seront des mots passifs pour l'autre ; d'autant plus mauvaise qu'un plus grand nombre des mots actifs de l'un seront des mots inconnus pour l'autre*.

La gradation entre des mots inconnus, des mots passifs et des mots actifs vaut également pour les différents stades de la compréhension réciproque. L'exemple que nous avons développé au sujet des ventes aux enchères et du commissaire-priseur rappelle que les mots inconnus peuvent s'expliquer par l'ignorance (socio-culturelle) de la situation décrite. Mais J. Picoche ajoute (1992 : 47) que *l'élève [sera] d'autant plus capable de communiquer que [l'enseignant] fera un travail plus efficace sur la zone des mots passifs et sur celle des mots inconnus.* De tels propos ne font que souligner à nouveau combien est délicate la frontière entre une entrée dans l'enseignement du vocabulaire qui est onomasiologique, référentielle, culturelle et porteuse a priori d'un vocabulaire passif, et une entrée sémasiologique, fonctionnelle, communicationnelle et porteuse d'un vocabulaire de base, actif mais parfois approximatif.

Mais, comme le signale J. Picoche (1992 : 48), le but de l'enseignement du vocabulaire n'est pas d'intégrer le vocabulaire passif à la classe du vocabulaire actif. En revanche, il importe de familiariser l'apprenant avec les mots passifs dont il est susceptible d'avoir besoin en réception.

« Familiariser » suggère qu'on tolère dans ce cas une définition approximative qui situe le domaine ou le thème de référence sans nécessairement maîtriser la définition technique ou spécialisée.

2. Des scénarios d'action qui permettent de sélectionner les besoins lexicaux

Si l'on veut dépasser l'opposition dont il vient d'être question, on peut chercher à circonscrire des unités lexicales par la voie des scénarios conversationnels et actionnels qui les sélectionnent. C'est ce que nous avons fait tout en nous interrogeant sur la fréquence et la probabilité des termes. Cette phase d'investigation, bien qu'artificielle, nous paraît utile pour simuler l'activation de besoins lexicaux. Dans ces conditions, c'est l'enseignant qui prend l'initiative des étapes de progression et d'un enseignement méthodique du vocabulaire qui fait quelque peu abstraction des situations réelles, pour au contraire s'appliquer à une élaboration qui se conforme au système et aux relations des unités, dans une perspective sémasiologique. Un premier état des unités lexicales et des régularités constructionnelles apparaît dans le tableau qui suit et présente un premier répertoire classé par catégories grammaticales. Il s'opère en effet une sorte de renversement : l'activation du scénario d'action tourne court, faute de contexte effectif, et débouche sur le répertoire qu'on lira et qui procède finalement, de proche en proche, par association dérivationnelle. Les quatre catégories majeures, premières dans l'ordre du lexique, les noms, les verbes, les adjectifs et les adverbes, enregistrent les vocables les plus fréquents.

Précisons que l'activation de ce vocabulaire élémentaire rappelle la construction de réseaux sémantiques telle qu'on la trouve préconisée par C. Cavalla *et al.* (2009 : 36 *et sq.*). Par exemple, les questions qu'on lira sont forgées à partir de l'entrée *vendre* et développe le réseau potentiel du scénario de la vente.

1. *Qui vend ? Un vendeur, qui peut être boulanger, boucher, fleuriste, commerçant, etc.*
2. *Que vend-il ? une maison, une voiture, des produits laitiers, des fleurs, du pain, etc.*
3. *À qui vend-il ? l'acheteur, l'acquéreur, le client*
4. *Où vend-il ? le commerce (boulangerie, boucherie, magasin de vêtements, etc.), dans différents types d'agences (agence immobilière, agence de voyage, agence funéraire, point de vente, etc.), en ligne (les sites de vente/achat).*
5. *Qu'est-ce qu'ils échangent lors d'une transaction commerciale ? ils échangent un produit, une marchandise, un service contre de l'argent.*
6. *Qu'est-ce qui se passe quand un acheteur n'est pas d'accord sur le prix ? il commente le prix et il négocie.*
7. *Comment l'acheteur peut payer ? en espèces (en argent liquide), par carte bancaire, chèque, virement, etc.*

Le réseau sémantique et les unités lexicales ne sont que potentielles, dans la mesure où plusieurs solutions sont proposées sur le mode alternatif (ou la boulangerie, ou la boucherie, etc.) et non une seule. D'autre part, on mesure combien les questions n'ont d'autre intérêt que de susciter la production lexicale au fait que les items ne sont pas véritablement intégrés à une structure grammaticale. Par exemple, la question 4, où vend-il, appelle théoriquement une réponse formée sur le locatif, dans son commerce et non pas simplement le commerce. Enfin, se pose la question des noms génériques (commerce) par différence avec les noms spécifiques (boulangerie). La taxinomie implicite, la liste des « espèces de commerces », ouvre une série qu'il est difficile d'arrêter. Dans le répertoire par catégories grammaticales (tableau ci-dessous, colonne des noms), nous avons renoncé aux spécifiques pour n'enregistrer que les

génériques. La question ne se pose que pour les noms, la relation d'hyperonymie n'ayant plus de sens pour la catégorie des adjectifs ou des verbes.

Le répertoire constitué (ci-dessous) permet au moins, à partir d'une série limitée, de constituer un vocabulaire de base tel qu'on peut l'estimer utile chez un apprenant débutant. C'est le sens qu'il faut donner au fait que nous avons souligné dans les catégories nominale et verbale du tableau ci-dessous les unités les plus fréquentes qui renvoient à des situations ordinaires et courantes (caisse, acheter, etc.). À cet égard, on ne s'étonnera pas de constater que acheter est souligné (fréquence de l'unité verbale) mais que les dérivés achat et acheteur ne le soient pas. Précisons, sans entrer toutefois dans le détail des indices de calcul, que les listes de fréquence orthographique (Catach, 1984) ne mentionnent ni caisse ni client, mais qu'y figurent les autres noms soulignés (commerce, marchand, prix, etc. ; tableau, infra). Avant de lire le tableau, ayons en tête les propos de J. Picoche (1992 : 53) sur l'usage prudent qu'il faut faire de ces outils sur la fréquence :

> *Les listes de fréquence, pondérées les unes par les autres, montrent aux pédagogues qu'un enseignement systématique du lexique doit logiquement commencer par assurer un maniement correct et aisé des mots les plus fréquents, par le jeu des synonymies, des antonymies et des dérivations vers des mots moins fréquents.*

Noms	Adjectifs	Verbes	Expressions adverbiales
Achat Acheteur (-euse) Bas prix Bon de commande Bon de livraison Budget **Caisse** Caissière Catalogue **Client** Commande Commerçant **Commerce** Compte Coût Dernier prix Échange Enchère Facture Frais Livraison **Magasin** **Marchand** Marchandise Marché Marge Montant Négociation Paiement **Prix** Prix coûtant Prix élevé Produit Promotion Réduction Remboursement Remise Shopping Solde Somme Tarif Valeur **Vendeur** (-euse) Vente	**Bon marché** (Prix) à la hausse (Prix) abordable (Prix) élevé (Prix) excessif (Prix) exorbitant (Prix) fluctuant (Prix) intéressant (Prix) modique (Prix) prohibitif (Prix) raisonnable (Produit) épuisé Acheté Cher Coûteux De prix Échangeable Hors de prix Inabordable Payé Peu cher Remboursable Très cher Vendu	**Acheter** Brader Céder Chiner **Commander** Commercer **Coûter** Dépenser Discuter Échanger **Encaisser** Liquider Marchander Négocier **Payer** Régler Rembourser Solder **Vendre** Verser (des arrhes)	À aucun prix (en aucun cas) À bas prix À bon compte À bon prix À petit prix À prix d'argent À prix d'or À prix réduit À tout prix (absolument) À un prix élevé À vil prix À meilleur prix Au prix fort

Tableau 2 : Répertoire par catégories grammaticales du vocabulaire usuel des transactions commerciales

Si l'on adopte les préconisations de J. Picoche, un enseignement du vocabulaire commencera par installer la pratique active des items soulignés pour aller vers des mots moins fréquents. Par exemple, on pourrait concevoir d'expliquer et de faire utiliser l'expression adjectivale et figée *bon marché* pour ensuite introduire le synonyme *pas exorbitant* et terminer avec l'antonyme *exorbitant*. Il faut cependant, dans le cas cité, veiller à ce que la prédication de l'adjectif ne s'applique pas aux mêmes objets : ce sont les marchandises qui sont bon marché et les prix qui sont (ou pas) exorbitants.

Le tableau appelle par ailleurs des commentaires qui complètent ce que nous avons signalé au sujet de l'opposition générique/spécifique. Nous l'avons dit, sont absents les objets de la vente et les lieux correspondants. Inversement, sont surreprésentés les adjectifs et les adverbiaux qui se rapportent à *prix*. Les collocations adjectivales de *prix* sont d'autant plus précieuses que le nom *prix* ne connaît pas de dérivé. Enfin, on aura relevé que certains adverbiaux formés sur *prix* perdent le sens premier d'une transaction commerciale : par exemple, *à aucun prix* et *au prix fort*, mais également *à bon compte*. Les énoncés qui suivent sont formés de telle sorte qu'ils évitent théoriquement une interprétation littérale de *prix* et *compte* :

- *Je n'irai* à aucun prix
- *Cette débauche d'énergie, il l'a payée* au prix fort *et doit aujourd'hui renoncer au sport de compétition*
- *Il s'en tire* à bon compte *; ça aurait pu être bien pire*

À aucun prix, dans le premier exemple, rappelle un autre adverbial à valeur négative intensive (sous l'influence de l'indéfini *aucun*), *sous aucun prétexte*, ou bien l'expression *il n'y a aucune raison pour que…* Le deuxième exemple, *payer (un effort) au prix fort* inclut le verbe *payer* dans le sens figuré.

Les scénarios d'action nous amènent enfin à une perspective délibérément onomasiologique qui compare différents types de « ventes » et oblige à établir des relations de sens entre les différentes dénominations.

La sélection du mot juste dans un contexte donné suppose que l'apprenant maîtrise si peu que ce soit les relations entre les mots. Cavalla *et al.* (2009 : 23) soulignent également l'importance des relations de sens et le fait que les apprenants doivent en avoir conscience : « *au plan didactique, ces relations ont des conséquences primordiales sur le choix de la bonne unité lexicale au bon endroit et au bon moment* ». Pour illustrer l'importance de ces relations, nous avons choisi l'exemple d'une série de « ventes » pour raisonner sur les unités lexicales données ainsi hors contexte, en y appliquant la méthode des grilles sémiques (Picoche, [1977], 1992). Voici les termes que nous avons retenus :

- *Braderie*
- *Marché*
- *Marché aux puces*
- *Soldes*
- *Troc*
- *Vente à la bougie*
- *Vente aux enchères*
- *Vente de particulier à particulier*
- *Vente par correspondance*

- *Vente sur Internet*
- *Vide-greniers*
- *Vide-maison*

Contrairement aux « commerces » qui sont des lieux de vente permanents, les items énumérés se rapportent tous à des ventes occasionnelles et temporaires. De même, aucun, si ce n'est *marché* et *marché aux puces*, n'est directement porteur du sème « lieu de vente » (comme auraient pu l'être par exemple les noms *antiquaire*, qui désigne aussi bien le magasin que le commerçant, ou *brocante*), y compris selon nous la *vente sur Internet* ou la *vente par correspondance*, qui d'une certaine façon spécifient *l'absence* d'un lieu de vente identifié. La *vente aux enchères* est un cas particulier qui suppose une « salle des ventes » (ou un « hôtel des ventes ») dont la fonction unique est d'accueillir les ventes aux enchères mais qui n'est pas au sens strict un lieu de commerce. La *salle* (ou *hôtel*) *des ventes* se définit en effet comme le lieu attitré où se déroulent les ventes aux enchères. Ce sont les modalités du procès « vendre » qui différencient les unités retenues ici. La perspective adoptée est onomasiologique : il faut connaître les situations et les pratiques décrites pour comprendre à quoi se réfère l'unité lexicale. Par ailleurs, on observe que les noms énumérés sont souvent des noms composés, qu'ils comportent plusieurs fois le nom *vente*, mais qu'ils ne sont pas en relation de synonymie. À l'inverse, on peut penser que *vente* constitue le nom générique de la série dont les noms sont des termes spécifiques. Pour poursuivre l'analyse, on peut ajouter que le sème « prix modique de l'objet vendu » entre dans la plupart des spécifications, à la différence près que toutes les ventes répertoriées n'impliquent pas un échange en monnaie puisque le *troc* est un échange d'objets qui présente l'originalité de ne pas nécessiter d'argent.

Nous enregistrons dans le tableau suivant les noms de vente (première colonne) et les noyaux de sens (les sèmes) qui les spécifient différentiellement.

Tableau 3 : différents types de ventes et leurs caractéristiques respectives

	Objet(s)	**Prix**	**Modalités particulières**
Braderie	Objets neufs Indifférenciés (vêtements, aliments, etc.)	Abaissé pour la circonstance	Étales extérieures et temporaires
Marché	Aliments, vêtements, petit matériel. Certains marchés spécialisés : marché aux fleurs, marché aux bestiaux – Les *marchés de Noël*, les *marchés* (ou *salons*) *du livre*.		Emplacement extérieur et fixe Dates
Marché aux puces	Objets anciens		

Soldes	Objets neufs Selon les magasins (livres, vêtements, linge de maison, etc.)	Pourcentage (entre 20 et 50%) qui fixe la diminution du prix	Rayons de (grands) magasins Plusieurs démarques successives jusqu'à une éventuelle liquidation totale (déstockage)
Troc	Objets ayant déjà été utilisés Indifférenciés (vêtements, jouets, linge de maison, livres, jouets, etc.)	Pas de paiement	Échange d'un objet contre un autre, de valeur équivalente
Vente à la bougie	Biens mobiliers, objets et œuvres d'art, livres anciens, voitures anciennes, etc.	En fonction du montant des enchères	L'extinction de la bougie symbolise la dernière enchère et fixe ainsi le prix atteint
Vente aux enchères			La dernière enchère est celle qui n'est pas suivie d'une autre dans un laps de temps réglementaire
Vente de particulier à particulier	Indifférenciés	Négociable	Sites Internet ou petites annonces dans la presse
Vente par correspondance	Vêtements, lingerie, armes à feu, vélos, matériel de camping, etc.	Prix de l'objet auquel s'ajoutent les frais d'envoi	Catalogues de vente (par exemple, ceux de La Redoute ou de La Manufacture de de Saint-Étienne)

Le rôle grandissant joué par Internet dans l'organisation des ventes oblige évidemment à ne pas considérer le tableau qui précède comme intangible. C'est ainsi que tel site de vente numérique peut proposer des prix soldés, comme on le vérifiera à travers les documents publicitaires rassemblés dans notre volume d'annexes. Par conséquent, la ligne des *soldes* peut valoir également pour la *vente sur Internet*. Inversement, la vente par correspondance (traditionnelle) dont les catalogues étaient autrefois très prisés est en net recul et, là encore, Internet a pris le relais.

À parcourir la liste des ventes retenues par la première colonne, on ne peut qu'être frappé par la disparité des pratiques de vente et donc par une fréquence très inégale des noms qui leur sont associés. Il y a peu de doute que l'appellation et la pratique sont méconnues de la plupart des jeunes locuteurs, francophones ou étrangers ; et qu'au contraire, la plupart sinon tous connaissent et pratiquent les sites de *vente sur Internet*.

Plusieurs des noms de vente répertoriés sont des noms composés dont on peut reconstruire la signification à condition de décoder correctement les unités simples qui les composent : *vide* + *grenier* (+ *maison*). À cet égard, on observe que *vide* correspond à la forme fléchie de la base verbale *vider* (qui signifie « rendre *vide* »).

Les composants des scénarios de vente correspondants sont principalement les suivants :

-Le prix, négociable ou non

Vente sur Internet	Tout objet	Envoi engageant ou non des frais Supplémentaires	e-commerce
Vide-grenier	Objets ayant déjà été utilisés (meubles, ustensiles de cuisine, vêtements, livres, disques, cartes postales anciennes, collections de timbres, monnaies anciennes, etc.)	Estimation fixée le vendeur, dont l'acheteur peut chercher à faire baisser le Montant	Brocante organisée par une association, une commune, ou un quartier
Vide-maison	Objets domestiques divers (mobilier, lingerie, ustensiles de cuisine, matériel électroménager, etc.), ayant servi aux anciens occupants de la maison	Estimation de la première mise à prix contrôlée sous l'autorité d'un notaire	L'organisation du vide-maison (date, emplacement

-Les objets, neufs ou ayant déjà servi

-Les professionnels qui interviennent dans ces différentes ventes sont des commerçants ou des représentants de la loi

-L'annonce de ces différentes manifestations est publique et se fait par voie d'affiche

Enfin, un certain nombre des noms de ventes donnent lieu à des dérivations verbales, à l'instar du principal d'entre eux, *vendre* < *vente*, et l'on observe que justement dans trois définitions sur quatre, le générique de la définition est *vendre*. Seul le *troc* qui ne donne pas lieu à une opération financière, échappe à cette mention et la définition s'appuie sur une procédure synonymique. L'expansion du verbe quant à elle met l'accent sur le prix réduit :

-*Troquer qc* (contre autre chose) : l'échanger
- *Brader qc* : **vendre** qc à bas prix (le prix peut être jugé insuffisant)
- *Solder :* **vendre** qc à prix réduit
- *Liquider un stock* : **vendre** toute la marchandise correspondant à une période passée (saisons, articles de mode) en baissant régulièrement les prix. Une incitation à profiter des soldes : « Tout doit disparaître ».

La comparaison que l'on vient d'esquisser, sur la base des scénarios d'action et des types de vente, rappelle combien la composante culturelle du lexique d'une vente est importante. Et l'on ne peut qu'adhérer aux propos de C. Cavalla *et alii* (2009 : 30) qui soulignent que l'absence de *représentations associées aux unités lexicales peut entraîner, de la part de l'apprenant, des confusions communicationnelles importantes voire des incompréhensions totales, ce qui est dommageable dans toutes les situations de communication*. Pour surmonter cette difficulté, on peut d'une part pallier cette absence de représentations par l'apport de documents, photos, affichettes ou articles de presse, qui combleront le manque de référence des apprenants. Dans l'encadré qui suit, nous citons des extraits d'un article de la presse locale, *Le Républicain Lorrain*, portant sur le troc et qui figure intégralement dans notre volume d'annexes (document 2).

Troc, trucothèque : le nouveau deal

Une seconde trucothèque à Metz, l'arbre à livres ou l'arbre à trukétroc à Nancy, des zones de gratuité qui se multiplient et ce week-end un No money market pensé par un collectif d'artistes à Metz. Le troc *deviendrait-il un phénomène de société ?*

Les petites graines ont été plantées au gré des bonnes volontés et soudain, les voici à tracer un chemin comme évident. Le troc, l'échange, les zones de gratuité. *Moins d'achats impulsifs, plus de partage. (…)*

Légende de la photo qui accompagne l'article : *À Metz, la Vitrine éphémère organise ce week-end une* opération troc. *Une œuvre d'art contre l'objet, le service, l'idée, la folie de votre choix !*

Le néologisme *trucothèque*, le mot-valise *trucétroc*, le nom *troc* épithète (*une opération troc*) et l'emprunt à l'anglais (*no money market*) sont quelques-uns des faits de langue marquants qui mériteraient d'être travaillés. L'article dans sa totalité a une orientation argumentative : les témoignages recueillis sont la défense et l'illustration de l'échange au sens large (objets, paroles, services, œuvres d'art, témoignages), préférable aux « achats impulsifs ». Pour clore ce point, voici un questionnaire susceptible d'aborder les ventes d'objets, aussi bien du point de vue culturel et référentiel fondé sur l'expérience des apprenants, que du point de vue lexical :

a) Racontez comment dans votre pays (ville, quartier ou village) on fait quand on veut acheter un meuble ou un appareil de cuisine. Développez dans un exemple précis (un lit, une armoire, une cuisinière, un frigidaire, un four à micro-ondes, *etc*.) les différentes étapes de votre achat.

b) *Acheter neuf* ou *d'occasion* : quels sont les objets que vous achèteriez volontiers

d'occasion ? Ceux au contraire que vous n'aimeriez pas acheter d'occasion ?

c) Quelles sont dans votre pays (ville, quartier, village) les *occasions* d'offrir des cadeaux ? Préfère-t-on donner de l'argent ou faire un cadeau (ou les deux) ? Vous-même, que préférez-vous ? Avez-vous des souvenirs marquants au cours desquels un cadeau vous a déçu ou fait plaisir, en tout cas vous a particulièrement frappé ?

d) Plus précisément, dans votre pays (ville, quartier, village) quelles sont les habitudes concernant les cadeaux de mariage ? Donne-t-on de l'argent aux mariés ou fait-on des cadeaux ? Imaginez que vous deviez faire un cadeau original à des amis qui se marient et que vous n'ayez pas beaucoup d'argent à dépenser. Que choisissez-vous de faire ? Vous allez sur Internet, ou bien vous attendez la tenue d'un *vide-grenier* ? Racontez votre achat.

e) *Trucothèque, bibliothèque, vidéothèque, médiathèque, filmothèque, cinémathèque, ludothèque* : quel est l'élément commun à tous ces mots ? que signifie-t-il ? Connaissez-vous d'autres termes formés de la même façon ?

f) Quelles différences faites-vous entre *un marché* et *une braderie* ? Connaissez-vous des marchés et des braderies célèbres ? Pourquoi le sont-elles ?

Le questionnaire oriente les investigations lexicales sans toutefois les arrêter ou les fermer de façon trop radicale, en commençant par les souvenirs personnels (et inscrits culturellement) des cadeaux reçus ou à faire, le questionnaire fixe un cadre d'enseignement qui, comme nous l'avons indiqué, donne lieu à la consultation de documents (presse, photos, capture d'images, sur Internet) et à un travail continu à l'aide du dictionnaire (*Le Brio*). Par exemple, le questionnaire introduit l'expression *d'occasion* qui mérite sans doute une petite explication sur la double prédication possible, sur le nom et le verbe (une voiture *d'occasion* ; acheter *d'occasion*) et sur les objets qui peuvent ou non être vendus (ou achetés) *d'occasion*. L'adverbial contraste avec *l'occasion de* (*à l'occasion de*). Ces observations devront être complétées par des énoncés qui présentent *occasion* en emploi libre : *c'est une occasion incroyable, il a saisi l'occasion*, etc., qui ne réfèrent pas toujours à une situation d'achat (on peut saisir l'occasion d'un séjour à Londres). La polysémie du nom *occasion* paraît ici intéressante à exploiter. De même, en production, la description sommaire d'un vide-grenier peut motiver le besoin d'unités lexicales ou d'expressions inattendues telles que *fouillis, par terre, regroupement,* etc. Enfin la composition du néologisme *trucothèque* conduit à identifier le suffixe *-thèque* qui signifie « ensemble d'objets culturels » (*Le Brio*) et devrait permettre de retrouver *discothèque,* qui connaît trois acceptions (a. collection de disques ; b. lieu où sont entreposés des disques que l'on peut emprunter ; c. Lieu où l'on peut danser au son d'une musique enregistrée). La troisième acception (lieu de danse) est probablement la seule connue, tandis que l'acception b (entrepôt de disques que l'on peut emprunter) tend à s'oublier au profit de *médiathèque*.

De telles considérations nous ramènent à deux aspects fondamentaux de l'enseignement du lexique : i) sa systématicité est nécessaire mais constitue dans les faits, pratiquement, un objectif peu accessible ; ii) le formateur doit préparer les activités qu'il propose en répondant lui-même aux questions qu'il soumet à ses apprenants, et se préparer au mieux à l'imprévu des activations lexicales. Nous trouvons ici la confirmation de ce que disent C. Cavalla et alii (2009 : 38) :

> *Le choix du lexique et la façon de le présenter dépendent finalement de nombreux facteurs à gérer en parallèle dans la classe de langue : les besoins des apprenants, leur niveau en langue, leur âge, leur centre d'intérêt, l'objectif linguistique et communicationnel que l'enseignant fixe et, enfin, le programme. La culture visée et la culture d'origine des apprenants ne sont pas étrangères au choix du lexique et la manière de le dispenser.*

Les « facteurs à gérer en parallèle » sont effectivement nombreux et il est délicat d'anticiper complètement sur ce qu'ils seront, d'où l'importance du travail de préparation des cours. Dans le domaine didactique, qui suppose une expérience pratique importante, il est illusoire d'espérer neutraliser l'*éclectisme* des séances. Les compétences lexicales, les habitudes culturelles, les observations métalexicales, les habiletés et connaissances syntaxiques sont simultanément sollicitées et l'enseignant doit répondre à ces sollicitations sans perdre de vue la ligne principale de la séquence d'enseignement.

Nous synthétisons ci-dessous les ressources, et les méthodes qui leur correspondent le mieux. L'éclectisme est non seulement difficilement évitable mais il est probablement la garantie d'une meilleure autonomie pour l'apprenant et les va et vient nécessaires et continus entre réception et production. N'oublions pas que le maître doit également guider les apprenants dans la reconnaissance des méthodes auxquelles il se réfère pour construire ses exercices, ses séances et le passage des uns aux autres (l'apprenant doit comprendre ce qu'il fait et pourquoi on lui demande de le faire) :

- Les fondements linguistiques de la langue [recours à une méthodologie traditionnelle, travail sur la bonne formation grammaticale des énoncés, dictée de mots, etc.],
- La variété (progressivement plus importante) des situations de communication : des situations de vie quotidienne [approche communicative] à des situations exotiques ou plus élaborées (lecture de textes littéraires ou de situations culturellement peu connues ; vocabulaires de spécialité, etc.),
- Les mises en jeu de l'autonomie de l'apprenant (recours à l'approche actionnelle)
- L'utilisation des documents authentiques comme la presse écrite (papier ou en ligne), les émissions de télévision ou de radio, les images fixes (dessins, photos, publicités), etc. [approche communicative et approche actionnelle],
- La traduction, pour non seulement suppléer l''ambiguïté mais aussi combattre les phénomènes de mécompréhension, surtout lors des débuts de l'apprentissage [recours à l'approche indirecte],
- L'utilisation régulière et familière d'outils d'apprentissage comme les dictionnaires : du dictionnaire bilingue au *Brio* et au *Petit Robert*,

- Le recours à des outils plus ou moins formalisés (tableaux, schémas, listes, etc.) et expliqués en classe, pour vérifier une acception ou une règle de construction lexicale,
- Les différents registres de langue : l'apprenant doit reconnaître – à peu près – les différences de registre et adapter le sien à la situation de communication (orale, écrite) ; par exemple, *coûter bonbon* est tout à fait possible dans un dialogue informel avec ses pairs mais ne l'est plus dans un entretien plus formel,
- Les apports culturels de langue : l'apprenant doit être conscient – au moins « à peu près » – des sources culturelles disparates des lexèmes d'une langue comme le français (un *deal*, un *tajine*, un *souk*, un *bazar*, une *yourte* transformée en salon de thé dans la steppe mongole, *etc*.).

Bibliographie :

1. Bogaards P., 1991. *Le vocabulaire dans l'apprentissage des langues étrangères*, Paris : Didier.
2. Carras C., et al., 2007. *Le Français sur objectifs Spécifiques et la classe de langue*, Paris : CLE International.
3. Cavalla C., Crozier E., Dumarest D., Richou C., 2009. *Le vocabulaire en classe de langue*. Paris : CLE International.
4. Conseil de l'Europe, 2001. *Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues : enseigner, apprendre, évaluer.* Paris : Didier.
5. Cuq J.P., 2003. *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. Paris : CLE International.
6. Picoche J., 1992, *Précis de lexicologie française. L'étude et l'enseignement du vocabulaire*. Paris : Nathan.
7. Rey-Debove J., [1982], 2004. *Le Brio*. Paris: Dictionnaires Le Robert.
8. Richterich R., 1985. *Besoins langagiers et objectifs d'apprentissage.* Paris : Hachette.
9. Véronique D., et al., 2009. *L'acquisition de la grammaire du français, langue étrangère.* Paris : Didier.

Annexes

Document 1

Lisez le document suivant et répondez aux questions.

COMMENT ACHETER OU VENDRE UN BIEN IMMOBILIER AUX ENCHÈRES ?

Pour acquérir un bien immobilier, il existe un mode d'achat peu connu : la vente aux enchères. Voici ce qu'il faut savoir pour exploiter ce canal d'achat.

La vente aux enchères est l'un des processus de vente les plus anciens. Elle permet de confronter en direct les vendeurs et tous les acheteurs potentiels. Dans le domaine immobilier, tous les types de biens peuvent être proposés à la vente : château, villa, appartement, terrain, hangar... L'intérêt d'une acquisition par la voie des enchères réside dans les montants des transactions. En effet, les mises à prix déterminées par les notaires et les experts immobiliers bénéficient d'une décote par rapport au prix de marché pouvant atteindre jusqu'à 60 %. Une telle décote n'est absolument pas synonyme d'arnaque ou d'immobilier de mauvaise qualité. Elle permet de rendre attractive la vente.

La préparation de la vente : Une vente aux enchères offre une plus grande transparence dans l'information délivrée à l'acquéreur. L'étude du notaire en charge de suivre la vente met à disposition des acheteurs potentiels un cahier des charges du bien. Il recense la servitude, les travaux, les conditions de vente, les frais éventuels... Cela ne doit pas vous amener à être moins vigilant. Au contraire, sur la base des informations obtenues, nous vous invitons à regarder en détail le bien que vous visez. D'ailleurs, des visites sont organisées par le notaire, généralement le samedi. Il ne faut pas hésiter à revenir plusieurs fois et à des moments différents, quand cela est possible. Trois visites de deux heures maximum sont autorisées pour se décider avant le jour des enchères.

Le déroulement de la vente

Le jour des enchères, la vente commence sur la base de la mise à prix indiquée dans l'annonce. Dès cet instant, les enchérisseurs intéressés par le bien immobilier, vont alors proposer successivement un prix, à chaque fois plus élevé que le précédent. On parle d'enchères ascendantes. L'enchère est emportée dès lors que plus aucun enchérisseur n'annonce une nouvelle offre de prix. C'est le coup de marteau du commissaire-priseur qui clôt définitivement la vente. Ce dernier confirme le prix et la personne qui a obtenu le bien. Tout de suite après, la séance est clôturée et le transfert de propriété est effectué sous le contrôle d'un notaire. Le nouveau propriétaire n'en aura cependant la jouissance qu'une fois le paiement finalisé.

Une enchère à assumer : Une enchère n'est pas à prendre à la légère. Toute offre est considérée comme ferme et toute enchère remportée comme définitive. Aussi, il n'existe pas de délai de réflexion et de rétractation. Si l'enchère doit être financée par un prêt, et que finalement celui-ci n'est pas accordé et empêche le paiement, le bien sera remis en vente. L'acquéreur défectueux devra alors assumer des pénalités. Elles correspondent à l'écart entre son prix et celui de la nouvelle enchère. Comme il n'y a aucune condition de ressource d'exigée, il convient d'enchérir uniquement si vous disposez des sommes correspondantes.

Questions :

1. Comment se passe une vente aux enchères ?
2. Quels types de biens peuvent être proposés à la vente aux enchères dans le domaine immobilier ?
3. Quel est l'intérêt d'une vente aux enchères ?
4. Comment l'acheteur potentiel d'une maison peut savoir si la maison mise en vente lui convient ?
5. Quand peut-on dire qu'une enchère a été emportée ?
6. Quelles sont les pénalités d'un acquéreur éventuellement non solvable ?
7. Souhaiteriez-vous assister à une vente aux enchères?

Relisez l'ensemble du document sur la vente aux enchères et complétez le tableau suivant.

Les avantages d'une vente aux enchères	Les inconvénients d'une vente aux enchères	Les personnes jouant des rôles importants dans une vente aux enchères	Les étapes importantes dans une vente aux enchères

Document 2

4 REGION

LORRAINE Société

Troc, trucothèque : le nouveau deal

Une seconde trucothèque à Metz, l'arbre à livres ou l'arbre à Trukétroc à Nancy, des Zones de gratuité qui se multiplient et ce week-end un No money market pensé par un collectif d'artistes à Metz. Le troc deviendrait-il phénomène de société ?

Les petites graines ont été semées au gré des bonnes volontés et soudain, les voici à tracer un chemin, un mouvement comme évident. Le troc, l'échange, les zones de gratuité. Moins d'achats impulsifs, plus de partage. Moins de gâchis, plus de solidarité et de consommation responsable.

« Les arbres à livres », révèle Floriane Ougier de la Maison des jeunes et de la culture (MJC) Lille-bonne à Nancy, « tout le monde pensait que ça ne marcherait pas au début. Que les gens se serviraient sans remettre d'autres ouvrages, qu'il y aurait des dégradations. »

Grosso modo, ça fonctionne. « Du coup, nous avons étendu l'idée aux petits objets », poursuit Floriane Ougier. « La MJC l'a appelé l'arbre à Trukétroc. Dans la cour de la MJC, la construction abrite vaisselle, bougies, arbres à chat, jeux, éléments de décoration, haltères, etc.

À Metz, même principe mais dans un local, cette fois. La première trucothèque s'est ouverte dans le quartier de Bellecroix. Une seconde va être inaugurée la semaine prochaine dans celui des Allemands. L'association Motris les gère en assurant des présences deux fois par semaine les mercredi et samedi.

À Bellecroix, une Boîte à dons a été mise en place par la mairie. « On possède tous des objets qu'on utilise rarement », estime Olivier Rudez, bénévole de Motris. « Des personnes m'ont dit que ça avait changé leur vie. D'abord parce qu'elles pouvaient se servir en vaisselle et autres objets qu'elles n'auraient pas pu acheter. Mais surtout parce que ça les avait fait réfléchir sur leur façon de consommer, de jeter. Un changement de société, ça se construit. Nous voulons réhabiliter les gens à partager les objets. »

À Metz, la Vitrine éphémère organise ce week-end une opération troc. Une œuvre d'art contre l'objet, le service, l'idée, la folie de votre choix ! Photo RL/Karin SIARI

Le collectif d'artistes La Vitrine éphémère, au centre Saint-Jacques à Metz, va plus loin. Il propose pour ce week-end, place du Marché-de-la-Chèvre, un événement judicieusement baptisé L'Art du troc. Là, on ne vient pas déposer ou prendre. On échange. « Les gens n'ont plus les moyens d'acheter de l'art », constate Emmanuelle de Rosa, artiste à l'origine de l'événement. « Or, l'art, c'est un besoin vital. » Et comme tout le monde a quelque chose à échanger : objet, connaissance, service, humour, etc, « à eux de proposer ce qu'ils veulent pour repartir avec l'œuvre de leur choix. » L'affaire va un peu plus loin qu'un simple échange.

Ce que je veux - Ce que je vaux

« Chacun devra s'interroger sur la valeur de ce qu'il veut mais aussi sur la valeur de ce qu'il vaut. Souvent, les gens n'ont pas conscience de leur propre richesse, de ce qu'ils peuvent apporter à l'autre. »

« Beaucoup comprennent qu'ils doivent se débrouiller en dehors des cadres imposés », estime Emmanuelle de Rosa. « Les choses avancent avec de plus en plus de gens qui se prennent en main. »

Laurence SCHMITT