

R.E. Batchelor and M. Chebli-Saadi

French for Marketing: Using French in media and communications

Cambridge University Press, 1997

ISBN 0 521 58535 X (paper £16.95) 0 521 58500 7

(hardback £45)

reviewed by Claire Laudet, Trinity College

Cet ouvrage, entièrement rédigé en français, s'adresse à un public semi-spécialisé de niveau avancé, par exemple, 3^{ème}/4^{ème} années d'un B.A. de langue et marketing ou langue et business. En fait, il serait mieux décrit par son sous-titre *Using French in media and communications* dans la mesure où il ne couvre que quelques-uns des aspects du marketing: la publicité, les médias et les nouvelles technologies de communication. L'ouvrage est divisé en deux parties (« Actions publicitaires » et « Information et communication ») qui comportent chacune sept chapitres de deux textes. Les textes, plutôt descriptifs, sont extraits de magazines et revues spécialisés ou semi-spécialisés (*L'Expansion, Challenges, Marketing Mix, Archimag...*) et datent pour l'essentiel de 1994. Chaque texte est accompagné d'un appareil pédagogique: explication et mise en contexte du lexique, questions de compréhension, suggestions d'exercices de traduction, excellents exercices d'enrichissement et de développement du vocabulaire (familles de mots, expressions et locutions courantes, suffixes et préfixes, faux amis, etc...), structures, analyse grammaticale, points de grammaire. Le tout est complété d'une liste de sigles et d'abréviations, de glossaires, d'une bibliographie sélective et de réponses modèles regroupées en fin de volume. L'exploitation des textes au niveau de la langue est très complète et devrait permettre de développer efficacement les connaissances des apprenants, tant au niveau du lexique que des structures. J'aurais aimé plus d'activités liées au contenu des textes cherchant à développer les capacités d'expression orale et écrite. Les quatre ou cinq questions de compréhension qui accompagnent chaque texte ne sont probablement pas suffisantes, même si elles sont parfois complétées par des propositions de simulation d'entretien d'embauche ou de dialogue. Dans la mesure où le livre comporte des réponses modèles, il semble s'adresser autant à des étudiants dans le cadre d'un cours structuré qu'à des personnes travaillant de façon autonome. Je crains un peu que ces personnes le trouvent un peu difficile d'accès: il n'y a pas de conseils d'utilisation, ni d'index des points de grammaire ou de vocabulaire

présentés. Je ne suis pas convaincue que des apprenants, même de niveau avancé, sachent comment s'y prendre quand la seule consigne est « trouver une vingtaine de mots qui soulèvent le même problème » ou « Trouver six adjectifs qui sont employés comme adverbe ». Dans une situation de groupe, cela ne devrait pas poser trop de problèmes, mais pour celui qui travaille seul, la tâche peut vite paraître insurmontable et le recours aux solutions proposées la meilleure solution. Le texte de présentation suggère qu'il s'agit d'un manuel correspondant à deux années d'études. Il me semble que très peu de programmes peuvent consacrer deux ans à un domaine aussi pointu. Sans parler de l'ennui et de la lassitude qui pourraient s'installer, d'autant plus que — et c'est un peu surprenant pour un manuel en partie consacré à la publicité — il n'y a aucune image, aucune photographie qui viennent compléter les textes écrits.

Pour terminer, et en vrac, quelques remarques de détail: certains textes sont un peu datés; quelques mises en contexte restent incomplètes (pourquoi parler, dans une présentation d'EDF de l'hydroélectricité mais pas du nucléaire?); pourquoi diviser le glossaire en 3 parties et en ajouter un autre dans les réponses modèles? un glossaire unique serait plus facile à utiliser; il y a occasionnellement quelques problèmes de langue dans les consignes des exercices ou dans les solutions (le facteur ne délivre pas les lettres, il les distribue; *selon que* n'est pas suivi du subjonctif; etc....).

En un mot, un livre utile qui propose des textes et des activités autour des thèmes « publicité » et « communication », mais qui ne pourra servir de manuel unique que dans un nombre de cas assez limité.

Colloquial French: A Multimedia Language Course

CD ROM. Routledge, 1998

ISBN 0 415-14290-3

reviewed by Douglas Jamieson, University of Hull

The *User Guide* indicates that this CD ROM is complementary to the paperback and audio pack, *Colloquial French: a Complete Language Course*, but that it can be used as a stand-alone — running under Windows on what might be called a mid-

tech multimedia PC (486, 8MB of RAM, 2MB HD space, 2X CD ROM drive, MSCDEX 2.2, audio card, VGA /SVGA monitor).

The recommendation to the users is to work sequentially through the 19 modules, based on dialogues covering mostly the standard situations (e.g. directions, food and drink, family, shopping, clothes) but occasionally the less common, such as buying a house in France — which implies that the course is aimed at the adult (not to say well-off) learner. These dialogues are to be explored with the help commonly available for such packages: a tutorial in the use of the application, grammar notes (*Language Points*), searchable vocabulary lists, audio (3+ hours), recording facilities, translations, and exercises (100+).

Although the first-time users may well follow the linear route, it is possible to access groups of items, for example the index of *Language Points* or all the screens dealing with pronunciation or role-play or gap-filling. The learner can also customise the presentation of each module by choosing to have certain support material engage automatically: sound, translation, introduction, *Language Points*. A nice touch. This flexibility is complemented by the visual attraction of coloured stills scattered liberally throughout. So far so good.

Leaving aside the vagueness concerning the target learner, and making due allowance for the complexities of register definition, the aspect which draws most negative reaction is the conflation of formal and informal in a way which risks causing confusion. The exchanges are intended to simulate spontaneous informal speech but display numerous instances of formal markers, from type and frequency of liaisons (for example, with *viennent, toujours, mais, pas*) to the maintaining of the mute *e* in *quarante-deux, maintenant, marche pas, tout de suite, qu'est-ce que* and *est-ce que* — despite the listing of the latter in the pronunciation notes as an example of an *e* which “is often suppressed in normal speech” (module 18). Even where the original dialogue seems to be derived from an authentic source, notably the interview by a young journalist with a 95 year-old retired farmer, what is delivered is a transcript read out using the same voices as for the rest of the package. In short, one expects *français parlé*; one gets *français lu*; and often, sad to say, not very naturally *lu* at that. In the end, the cumulative impression is therefore of a mismatch between title and content. Typical of this unhelpful conflation of registers is a drilling exercise on nationality adjectives which — without ever alluding to liaison, even in the screens devoted specifically Comptes-Rendus de Lecture

to pronunciation — gives *je suis* + *anglais, italien* and *espagnol* with liaison but *américain* and *irlandais* without. Nor do lexical items fare any better. Users could be forgiven for thinking, from both the dialogue and the vocabulary list, that *bouquin, boulot,* and *copain* are appropriate in all contexts.

It is at this level of detail that further seams of doubts and niggles appear. The users could well ask why an exercise on dates calls for information on Watergate or capital punishment in France. They might wonder about certain translations and cross-checking in the vocabulary list (*frigo* ‘refrigerator’, *saucisson* ‘cooked sausage’, *botte* ‘boot’ when the only occurrence is *botte de radis*). They are enjoined to “Remember the accents” (mod. 10 ex. 1) but are nowhere told how to produce them — and it doesn’t seem to matter anyway because the system accepts the likes of **américain* and **français*. Overall, another case, alas, of design being superior to content.