

E. Calaque travaille en collaboration avec des enseignants de collège, l'objectif étant d'analyser les problèmes posés par la compréhension des textes pour expérimenter des exercices susceptibles d'activer les capacités de lecture des élèves. Ceux-ci sont invités, après lecture, à tracer leur "itinéraire de lecture" du texte "c'est-à-dire à faire apparaître un texte plus court qui, tout en ayant sa cohérence propre, s'inscrit dans la structure de la version intégrale". La confrontation des itinéraires permet de dégager ce qui relève des caractéristiques de l'objet à lire et de la subjectivité des lecteurs. Se posent des problèmes de choix des textes, de repérage des marqueurs de cohérence, d'attitude des lecteurs.

B. Mallet propose des "repérages" pour traiter en classe le rapport du filmique et du scriptural. Ce rapport est orienté par une série d'oppositions différenciant "images" et "mots" : "l'analogique contre l'arbitraire", le linéaire contre le tabulaire, oppositions qui n'excluent pas les "nostalgies réciproques". D'où l'intérêt en classe des opérations de transcodage. Le travail présenté (en langues étrangères) porte sur l'utilisation de spots publicitaires.

■ **L'ENFANCE DE LA PAROLE. De la naissance à la grande école : les premiers apprentissages du français**  
par **Émile GENOUVRIER**

Les Chemins de l'Éducation, Nathan, 1990

Ce livre de vulgarisation s'adresse aux parents, aux institutrices de maternelle, aux puéricultrices pour leur montrer l'importance décisive de la construction de la parole dans les premières années, avant le CP. Le "français des petits enfants" est une langue en mutation rapide "irrésistiblement attirée par celle de l'adulte". C'est d'abord une "langue familiale. C'est aussi la langue d'un quartier, d'une région, d'une appartenance sociale". Et c'est déjà "la langue de notre culture", celle de la francophonie. Chemin faisant, E. Genouvrier propose ses réponses à des questions brûlantes : en avance ou en retard ? Qu'est-ce qu'un milieu familial favorable ? Qu'en est-il du bilinguisme en France ? Peut-on parler d'échec à l'école maternelle ? Comment l'école maternelle peut-elle ouvrir à tous le monde de l'écrit ? Que penser de la lecture précoce ? Que désigne l'expression "troubles du langage" et quelles sont les structures de soins ? Comment "enseigner" le français aux tout-petits ? Faut-il les corriger ? Autant de questions qui peuvent contribuer à sensibiliser parents et enseignants à la dimension sociale du français des enfants et à ce que signifie un "enseignement" du français aux tout-petits.

■ **LE FRANÇAIS AU COLLÈGE. DIFFÉRENCIER LA PÉDAGOGIE**  
Textes recueillis par **Michel MURAT, Jean-Christophe PELLAT, Maurice SACHOT**

Travaux et documents de l'Association de Recherche pour l'Enseignement du Français, AREF/CRDP, Strasbourg, 1989.

Cet ouvrage présente des expériences pédagogiques conduites sur plusieurs années dans l'Académie de Strasbourg suivant un objectif commun de pédagogie différenciée, appliquée à l'apprentissage de la lecture et de l'écriture du récit, aux

recherches documentaires en Français et dans d'autres disciplines, à la progression de l'enseignement de la grammaire, et à l'enseignement du latin.

Michel Tardy interroge la méthodologie du groupe de "recherche-formation" qui a mené ces expériences. Elle implique quatre types d'opérations : la description qui a pour objet d'identifier le problème didactique à traiter, l'explication qui vise à formuler des hypothèses susceptibles de rendre compte des faits, la remédiation qui définit et met en œuvre des modalités raisonnées d'intervention didactique, la validation des trois autres types d'opérations. Ce type de recherche : "recherche combinée sur la praxis didactique" permet, selon M. Tardy, la naissance d'une nouvelle famille de chercheurs, dont on pronostique qu'elle illustrera les sciences de l'éducation de la fin du XX<sup>e</sup> siècle". L'un de ses acquis majeurs est la formation des enseignants qui y participent, notamment épistémologique, susceptible d'induire une attitude plus scientifique à l'égard des problèmes d'enseignement.

Louis Legrand dégage, en post face, les conditions d'une pédagogie du Français "située de façon prioritaire du côté de l'élève apprenant pour essayer de mettre en lumière les méthodes mais aussi les choix d'objectifs capables de rendre efficace l'enseignement du Français selon les publics" : la variété des situations de communication (c'est-à-dire des réseaux de communication où s'inscrit la relation maître-élèves), la variété des référents (au delà des textes littéraires, le domaine scientifique, technique, journalistique, publicitaire...), la variété des canaux de communication (oral, image, film, affiche, B.D., dessin technique...), la variété des niveaux de conceptualisation en particulier dans l'étude de la langue (manipulations intuitives, métalangage...), la variété des démarches intellectuelles (induction, déduction, persuasion...). Dans la classe hétérogène, "seule structure adéquate au progrès de tous", tous ces aspects sont à considérer, l'accent étant mis, selon le public, sur tel ou tel objectif.

## ■ **LES MOTS DE LA PUBLICITÉ- L'architecture du slogan** par **Blanche GRÜNIG**

CNRS - Plus, Presses du CNRS, 1990

Ayant recueilli et analysé quelque 1 400 slogans français actuels entre 1984 et 1989, Blanche Grünig nous livre les conclusions provisoires d'une étude qui se poursuit : le slogan publicitaire est soumis à la conjonction de deux types de contraintes dont les modes d'articulation seraient à observer de près.

Les contraintes "fonctionnelles" mettent en jeu des paramètres divers : "la matérialité des supports, le fonctionnement cognitif des cibles, le fond culturel et idéologique (...), les finalités commerciales directes". La langue offre à cet effet un large répertoire de formes sur lesquelles le slogan se joue, dans le respect ou la perversion de ses contraintes. Entre le pôle des lois du marché et celui de la langue, des contraintes réciproques qui ne vont pas sans créer une tension, porteuse d'effets repérables, par lesquels se marque la spécificité du slogan publicitaire. Il "possède un très grand pouvoir de violation et de désobéissance. Il est en permanence en infraction : comme si la contrainte de la langue (ou, également de la logique) n'était là que pour qu'il s'en joue". Mais "le slogan doit toujours garder un doigt de pied sur terre" : les contraintes fonctionnelles commandent, et tout le jeu consiste à savoir jusqu'où on peut aller trop loin sans s'aliéner le "client".