

Wat de lexicologische oefeningen betreft missen we juist die welke onze het meest interessant lijken voor gevorderden nl. oefeningen op “les collatéraux” (de afleidingen die het meest economisch zijn), oefeningen op collocations (want op productief niveau stellen die het meeste problemen aan anderstaligen) en oefeningen op synoniemen en parasynoniemen.

Dat de “conditionnel” niet expliciet aan bod komt in de rubriek “conseiller et déconseiller” (56-58) en in de rubriek “donner des ordres”, al was het maar om een “opdracht/bevel” te verzachten verbaast ons eveneens. De bevindingen van de communicatieve (tekst)grammatica en de symbiose van het “lexique-grammaire”-principe werden in dit handboek blijkbaar nog niet geïntegreerd. Welk het functionele karakter is van een vertaal oefening waarbij de leerling de felicitaties aan het adres van de handboekauteur n.a.v. zijn doctoraat moet vertalen in het Nederlands (19) is mij eveneens een raadsel. Hoewel het handboek een aantal communicatieve oefeningen bevat die, mits de nodige voorbereiding, begeleiding en aanduiding van evaluatiecriteria, zeer waardevol zouden kunnen zijn, lijkt het me eerder een exponent van “l’ancien” dan van le “nouveau millénaire”.

Jean Binon

**Galisson R., André J.C., *Dictionnaire de noms de marques courants, Essai de lexiculture ordinaire*, Paris, Didier Erudition, 1998, 342 p.**

## ORIGINE

“Les marques nous marquent en marquant ce que nous consommons”. Voilà l’hypothèse de départ de Galisson, qui explique dans l’introduction du DNMC comment lui était venue l’idée de cette recherche. C’est en se promenant en montagne avec un collègue polonais, professeur de français langue étrangère en Pologne depuis de nombreuses années, que lui et son ami avaient capté une bribe de conversation de randonneurs français: “ Deux Vache qui rit, un coup de Badoit et ça repart! ”. Cette petite phrase, parfaitement compréhensible pour un locuteur natif mais d’une déroutante opacité pour un professeur de français étranger a fait office d’amorce dictionnairique. Chassez le culturel, il revient au galop!

Quatorze années se sont écoulées entre l’idée du projet du DNMC et sa publication. Il a fallu la riche expérience d’un didactologue-lexicologue et spécialiste de lexiculture de la taille de Robert Galisson, la collaboration d’un collègue ingénieur d’études au CNRS/INaLF comme Jean-Claude André et le concours de nombreux étudiants de Maîtrise et de DEA à Paris III pour mener à bien cette tâche ardue. Il est clair cependant que le didactologue a marqué de son empreinte cet outil lexicographique quelque peu insolite.

## PROFIL DU DICTIONNAIRE

Il ne s’agit pas du tout d’un traditionnel ouvrage de référence mais d’un dictionnaire tout à fait original. Il relève de la lexicographie pédagogique, puisqu’il est centré sur les besoins des professeurs et des apprenants de niveau avancé.

**1. Dictionnaire interstitiel :** nous avons affaire à un dictionnaire qui a “pour vocation de prendre en charge des secteurs de la langue dont les dictionnaires existants ne rendent pas compte” (257). A l’instar d’un dictionnaire des sigles, il ne fait double emploi avec aucun autre dictionnaire existant. En effet, les noms de marques constituent un type d’informations qu’on ne trouve ni dans les dictionnaires de langues, monolingues ou plurilingues, ni dans les dictionnaires encyclopédiques, ni dans les banques de données accessibles sur l’internet, comme EURODICAUTOM par exemple.

**2. Dictionnaire de dépannage** : il s'agit d'un dictionnaire de compréhension dont l'une des caractéristiques est de "fragmenter l'information afin de permettre un décodage rapide, ponctuel, non suivi de mémorisation". Galisson a en outre prévu des pistes d'exploitation (regroupement ou remembrement) pour transformer le DNMC en **dictionnaire d'apprentissage**, c.-à-d. "en moyen de reconstruire un tout à partir d'éléments épars, de passer de la connaissance prête à l'emploi à la connaissance à élaborer".

**3. Dictionnaire de lexiculture** : par le terme **lexiculture** Galisson entend "la culture (implicite), en suspens *dans* ou *sous* les mots, qu'il convient de mettre au jour, d'explicitier et d'interpréter" (Galisson et Puren, 1999). C'est une composante qui est généralement négligée dans les dictionnaires.

## CONTENU

### 1. Mégastructure

Ce qui frappe c'est l'ampleur et la variété de la mégastructure. Le corps du dictionnaire, c'est-à-dire la nomenclature proprement dite, occupe à peine la moitié du livre entier. Il arrive rarement qu'un dictionnaire, qui relève pourtant de la lexicographie pédagogique, soit aussi bien didactisé, aussi richement pourvu d'outils didactiques.

Que contiennent les 165 autres pages?

1. Une **introduction** avec la justification, la genèse de l'idée et de l'outil, une petite grammaire des noms de marque, des critères de sélection de la macrostructure et de la microstructure, la méthode de travail, une introduction à la "marquologie", etc. (5-49);
2. Une **présentation** du dictionnaire, de sa microstructure, de son public-cible, etc. (49-62);
3. Un **glossaire** qui définit les principaux termes utilisés: ex. marque, logo, griffe, franchisage (63-66);
4. La **nomenclature** du dictionnaire proprement dite (67-245) est suivie de trois **annexes**: l'une sur les appellations de vins français (249-250), l'autre sur quelques appellations de fromages français (251-252) et la dernière sur quelques maisons d'édition françaises (253-255);
5. Une **exploitation lexiculturelle** de l'outil (257-279) extrêmement judicieuse et bien élaborée, qui s'articule autour de trois axes: "des questions et des réponses construites", "des questions construites et des réponses esquissées" et "des orientations prospectives". Chacune de ces rubriques offre une mine de pistes d'exploitation pédagogiques et didactiques possibles. Certaines pistes permettent par exemple à l'utilisateur de découvrir les différents types de culture des Français: culture générationnelle, traditionnelle, religieuse, animalière, etc.;
6. Un **index sémasiologique** (alphabétique) à définitions réduites (281-308);
7. Un **index onomasiologique** (thématique) à regroupements emboîtés (309-342).

### 2. Macrostructure

#### 2.1. Sélection

Deux sources principales ont été consultées: la "Classification internationale des produits et des services" de l'INPI et les pages jaunes de l'Annuaire du téléphone. La presse, les grandes surfaces, les affiches ont également servi de sources d'inspiration. Les listes ainsi obtenues ont ensuite été soumises à des tests d'estimation et de disponibilité, destinés à mesurer le degré d'intégration culturelle des mots-vedettes, tout en tenant compte de la notoriété de la marque, de la pérennité et de la concision des slogans. Pour dissiper tout malentendu les auteurs ont préféré la notion "d'appellation commerciale" au terme "marque", somme toute fort ambigu.

#### 2.2. Classification

Le DNMC adopte une classification mixte. La macrostructure est organisée de façon sémasiologique, tout comme l'index à définitions réduites qui reprend les 1007 noms de marque de façon alphabétique. L'index onomasiologique (thématique) à regroupements emboîtés permet cependant de procéder à une

lecture tout à fait différente, allant du concept au signe. Deux grandes rubriques sont prévues: produits (alimentation, habillement, etc.) et services (médias, distribution, banques, etc.).

### 3. Microstructure

Pour chaque mot-vedette les informations suivantes sont données:

- **la définition** ou plutôt “certains caractères de la société ou du produit, susceptibles de la (le) positionner dans l’univers des sociétés ou des produits auquel(le)s elle (il) appartient”.  
ex. *KILOUTOU*: **Appellation commerciale** et **nom d’une société** spécialisée dans la location des matériels et outils les plus divers;
- **une glose** “historico-culturelle, susceptible de transformer telle ou telle marque, banale à priori, en indicateur culturel...”. ex. *MAC DONALD*: chaîne de restaurants (“Macdo”, par apocope) dont l’implantation n’est pas toujours appréciée dans un pays de vieille gastronomie comme la France;
- **l’usage** caractéristique de la marque, des textes publicitaires, des slogans, des textes d’ancrage, etc.  
ex. *OPTIC 2000*: Slogan: “Votre vue, ça nous regarde”;
- **la prononciation**, si elle pose des problèmes (celle des noms anglais par exemple).

### PUBLIC-CIBLE

Enseignants FLE et étudiants de français de niveau avancé.

### OBJECTIFS

“Il s’agit de rendre accessibles aux étrangers qui le souhaitent, des connaissances de natifs apparemment subsidiaires (les noms de marques courants), mais en réalité hautement représentatives de certaines “valeurs” actuelles de la société française”. L’échelle des valeurs des Français se reflète par exemple dans le volume de la classe 33 (boissons alcooliques) où l’on distingue les apéritifs, les digestifs et les vins (vins de table, vins fins) et dans la classe des produits de luxe: haute couture, parfum, maroquinerie. Certaines gloses, comme celle sur Mac Donald, citée ci-dessus, donnent une indication sur la perception des Français de certains phénomènes de société comme la restauration rapide.

### CONCLUSIONS

Evaluons le DNMC à la triple aune de la compréhensibilité, de l’utilité et de la convivialité, trois critères importants pour juger un ouvrage lexicographique, selon Bogaards (1998).

#### 1. Compréhensibilité

Il faut sans doute de très solides connaissances lexicoculturelles, s’être imprégné de la culture française, de préférence par le biais d’un séjour (prolongé) en France, pour comprendre et apprécier à sa juste valeur toute la richesse de ce dictionnaire. Il convient donc parfaitement au public-cible (professeurs et étudiants de niveau suffisamment avancé). Pour des étudiants moins avancés, les aspects connotatifs, si importants dans le langage publicitaire, les procédés rhétoriques, les jeux de mots, etc. constituent de fait une pierre d’achoppement redoutable, d’autant plus qu’il n’y a pas d’informations iconiques (photos, dessins, etc.) susceptibles de jouer un rôle de médiation en assurant une certaine redondance. Le “poids des mots”, certes, mais le “choc des photos” serait utile également, car dans la publicité la partie visuelle est souvent plus importante que la partie rédactionnelle. Je suppose que ce sont des contraintes éditoriales qui ont empêché les auteurs d’inclure des images. Une photo d’un avion d’Air France aurait été plus parlante que la description du pictogramme caractéristique: “raies obliques de couleur bleue et rouge dans un rectangle blanc (cf. les couleurs du drapeau français)”.

## 2. Utilité

Le DNMC me paraît constituer un dictionnaire à géométrie variable tout à fait original et innovateur, susceptible de rendre d'éminents services à un public assez large: enseignants de FLE, certes mais aussi traducteurs et interprètes, étudiants avancés qui doivent savoir ce que certains noms de marque véhiculent comme images. En dépit d'une macrostructure limitée et malgré le caractère forcément éclectique et éphémère, inhérent à ce type d'ouvrage, il constitue un outil précieux, puisqu'il offre une approche méthodologique, procédurale, un cadre de référence qui permet aux utilisateurs d'élaborer leur propre "autodictionnaire personnalisé". Même si tous les noms de marques tombaient en désuétude, la moitié de l'ouvrage ne perdrait rien de sa pertinence.

## 3. Convivialité

Avec ses multiples voies d'accès permettant des consultations croisées, sa mégastucture particulièrement riche, le DNMC se laisse facilement consulter. Seule la microstructure mériterait d'être mieux uniformisée sur le plan de la mise en page.

Nul doute qu'il s'agit d'un produit haut de gamme, d'un article "griffé", mais à la portée de tout le monde.

Le DNMC est fait avec une rigueur scientifique et didactique, une connaissance des besoins du public qui font généralement défaut aux dictionnaires traditionnels, souvent élaborés par des lexicographes professionnels, dont les préoccupations sont parfois fort éloignées des réalités de la classe.

Avec la publication de leur dictionnaire, Galisson et André ont effectivement réalisé - ce que Galisson lui-même suggère d'ailleurs - un "modèle dictionnaire à géométrie variable qui confère à l'utilisateur une liberté, une responsabilité, une dignité qui dopent sa créativité et le font participer plus intimement à l'appropriation du savoir" (279).

N'est-ce pas le plus beau compliment que l'on puisse faire à un dictionnaire?

Jean Binon

## Bibliographie

- Bogaards P., (1998), *Des dictionnaires au service de l'apprentissage du français langue étrangère*, Cahiers de lexicologie, vol.72, 1, 127-167
- Galisson R., et Puren C., (1999), *La formation en questions*, Col. Didactique des langues étrangères, dirigée par R. Galisson, Paris, CLE International