

Gruppo di lavoro sulle tecniche
di insegnamento e di apprendimento

<https://riviste.unige.it/index.php/glia/index>
2975-0075

N° 4 - Anno 2025
pp. 59-

**L'insegnamento del *français des affaires*:
aspetti linguistici e culturali nella
comunicazione interculturale**

Veronica BENZO

Università degli Studi di Catania, Catania (CT), vbenzo@unict.it

Abstract

Saper comunicare in modo efficace rappresenta una delle competenze chiave individuate dall'Unione Europea, in quanto implica non solo la padronanza della lingua, ma anche la capacità di relazionarsi, comprendere il contesto e adattare il proprio messaggio. In un mondo del lavoro sempre più interconnesso e competitivo, le aziende richiedono candidati in grado di coniugare hard skills e soft skills, quali la competenza linguistica, la flessibilità, l'intelligenza emotiva (QE), quella cognitiva (QI) e culturale (QC). Proprio da un lavoro di collaborazione con le imprese del territorio è emersa la necessità di orientare la formazione verso lo sviluppo di tali abilità.

Per rispondere a questa esigenza, è stato ideato un format didattico che integra l'apprendimento teorico con l'esperienza pratica, volto a potenziare sia le conoscenze che le competenze comunicative degli studenti. In particolare, l'insegnamento del *français des affaires* si è rivelato una buona pratica educativa, in quanto consente di sviluppare il "saper fare" in contesti professionali concreti, offrendo agli studenti gli strumenti per diventare interlocutori efficaci e competitivi a livello internazionale.

Keywords

Français des affaires (FDA), *Français sur Objectifs Spécifiques* (FOS), mediazione, negoziazione interculturale, insegnamento.

1. Introduzione

L'insegnamento della lingua francese in un Dipartimento di Economia ha lo scopo di individuare obiettivi specifici al fine di sviluppare quelle abilità che siano funzionali all'inserimento degli studenti nel mondo del lavoro, in linea con le prime due competenze chiave che l'UE raccomanda di sviluppare, ovvero

- 1) saper comunicare nella lingua madre;
- 2) saper comunicare in almeno due lingue straniere oltre la lingua madre¹.

L'insegnamento della lingua straniera specialistica risulta così complesso da dover sviluppare contemporaneamente e in maniera trasversale

¹ Raccomandazione del Consiglio del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente.

diverse *skills*. Lo stesso *Quadro Comune di Riferimento*² (QCER) per le lingue straniere ha sostituito il modello delle quattro abilità (**ascoltare, parlare, leggere, scrivere**) - rivelatosi sempre più inadeguato - arricchendolo di attività e strategie linguistico-comunicative. L'approccio generale del QCER è sintetizzato nel paragrafo successivo:

L'uso della lingua, incluso il suo apprendimento, comprende le azioni compiute da persone che, in quanto individui e attori sociali, sviluppano una gamma di competenze, sia generali sia, nello specifico, linguistico-comunicative [...]³.

Le attività del nuovo *Quadro* vengono ora presentate sotto quattro modalità di comunicazione: **ricezione, produzione, interazione e mediazione**. Queste quattro categorie riflettono meglio il modo in cui le persone usano effettivamente la lingua rispetto alle precedenti quattro abilità.

Risulta di particolare interesse l'introduzione del concetto di "mediazione":

Sia in ricezione sia in produzione, attività scritte e/o orali di mediazione rendono possibile la comunicazione tra persone che, per un qualsiasi motivo, non sono in grado di comunicare direttamente. La traduzione e l'interpretariato, la parafrasi, il riassunto e il resoconto consentono la (ri)formulazione del testo originario rendendolo accessibile a una terza persona che non potrebbe accedervi direttamente. Le attività linguistiche di mediazione - (ri)formulazione di un testo - occupano un posto importante nel normale funzionamento linguistico delle nostre società⁴.

Alla luce delle indicazioni del QCER e grazie ad una intensa collaborazione con le aziende operanti sul territorio siciliano, abbiamo individuato tra gli obiettivi specifici del nostro insegnamento lo sviluppo:

- delle 8 competenze chiave (competenza alfabetica funzionale; competenza multilinguistica; competenza matematica e competenza di base in scienze e tecnologie; competenza digitale; competenza

² AA.VV., 2020, *Quadro Comune Europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione*. Volume complementare, Università di Milano,

Cfr. <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/15120/13999>).

³ Cfr. *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue*, aprile 2020.

⁴ Cfr. QCER 2001, par. 2.1.3

personale, sociale e capacità di imparare ad imparare; competenza sociale e civica in materia di cittadinanza; competenza imprenditoriale; competenza in materia di consapevolezza ed espressione culturali),

- delle capacità di negoziazione,
- delle capacità comunicative: ricezione, produzione, interazione, mediazione,

nel pieno rispetto delle differenze culturali dei diversi interlocutori.

D'altronde, oltre ai naturali risvolti commerciali e industriali, promuovere l'apprendimento delle lingue significa favorire la comprensione reciproca tra persone di diverse culture, facilitare un dibattito pubblico transnazionale e rafforzare l'identità europea.

I contenuti e le attività del nostro corso di *français des affaires* (FDA) sono stati concepiti come strumenti atti a sviluppare abilità trasversali che facilitino la comunicazione interculturale, base indispensabile per un adeguato inserimento nel mondo del lavoro.

2. Obiettivi dell'insegnamento di *français des affaires* e competenze necessarie per una comunicazione interculturale.

L'obiettivo principale del nostro corso di FDA è dunque quello di sviluppare la competenza del saper comunicare in lingua francese nei vari contesti professionali. In particolar modo, al fine di gestire al meglio la comunicazione con interlocutori stranieri, risulta prioritario concentrarsi sull'aspetto non solo **linguistico** - terminologia dell'ambito economico-commerciale, espressioni idiomatiche, "formules de politesse" necessarie per condurre gli interscambi e le negoziazioni in un contesto professionale - ma anche sugli aspetti:

- **professionale**, fornendo delle tecniche di comunicazione e negoziazione appropriate ai diversi contesti lavorativi;
- **interculturale**, sensibilizzando gli studenti sulle differenze culturali e sui diversi codici di comunicazione tra francofoni e altre culture.

La gestione delle differenze culturali risulta centrale nella comunicazione interculturale in quanto implica innanzitutto l'accettazione e il rispetto

delle credenze e delle abitudini straniere; inoltre, è necessario sapersi adattare ed entrare in empatia con l'interlocutore, cercando di capire il suo punto di vista. Non è sempre agevole uscire dalla propria zona di comfort e accettare i valori altrui. Il livello di integrazione è massimo quando si riescono a capitalizzare le differenze culturali⁵.

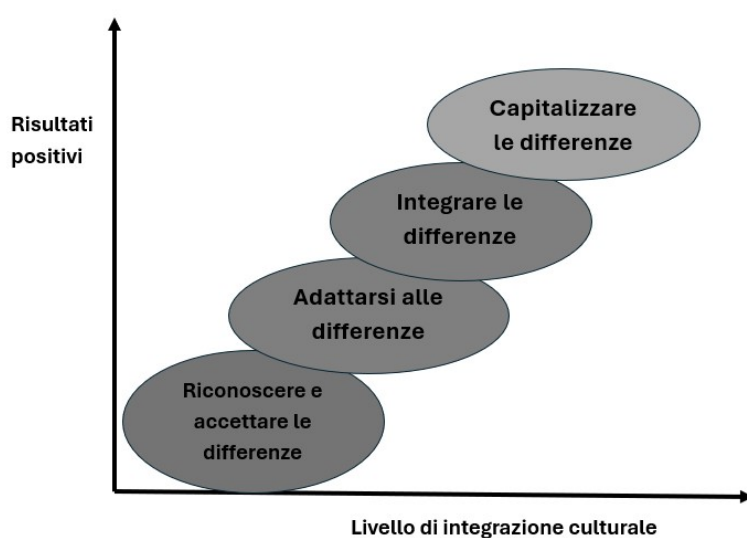


Figura 1 - Matrice di adattamento culturale⁶

Parte della competenza comunicativa è infatti legata alla capacità di comprendere le differenze culturali e di adattarvi la comunicazione. Come risulta dalla figura 2, ciò che influenza la comunicazione tra due individui appartenenti a due culture diverse non sono solo le capacità individuali (*compétence à communiquer, attitudes, savoir*) ma anche il proprio sistema sociale e la propria cultura.

⁵ M. WILBAUT, *La négociation interculturelle*, Dunod, Paris, 2010, p.17.

⁶ *Ibidem*, p. 17.

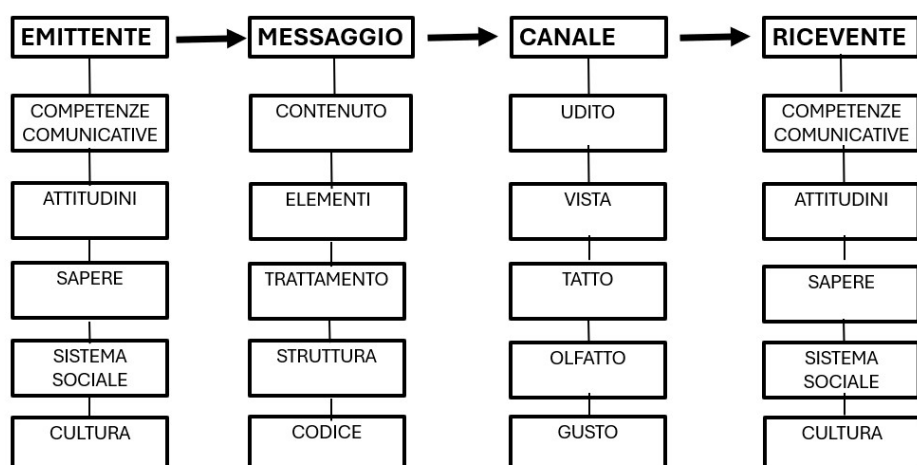


Figura 2 - Fattori che influenzano la comunicazione

Il concetto di identità-alterità diventa dunque il perno del nostro insegnamento per preparare lo studente sia alla fase di comunicazione, che al management interculturale. Qualche decennio addietro l'“Altro” era sì diverso, ma era al contempo lontano⁷, oggi è sempre presente perché i media veicolano le informazioni anche dai contesti più lontani. Inoltre, la globalizzazione rende indispensabili le interazioni tra i vari attori economici, soprattutto in caso di fusione di imprese o di commercio internazionale. Le differenze culturali che emergono impongono uno sforzo notevole di comprensione e di adattamento. Alla luce di queste considerazioni, nel nostro corso adottiamo un approccio comunicativo che pone l'accento sull'uso pratico della lingua, più che sulla semplice memorizzazione di regole grammaticali. Per facilitare il compito agli studenti, proponiamo in aula esempi di comunicazione interculturale di grandi aziende che operano a livello internazionale il cui esito è stato in alcuni casi fallimentare. Gli studenti rimangono stupiti per gli errori di alcune campagne pubblicitarie dovuti ad una traduzione non accurata dello slogan che ha sortito degli effetti negativi sui destinatari in quanto il testo di arrivo non ha tenuto conto del rispetto dei valori e della cultura dell'Altro⁸ oppure non ha tenuto conto che una traduzione “mot à mot” produce un testo con significato completamente diverso dal testo di partenza.

⁷ D. Wolton, *L'autre mondialisation*, Flammarion, 2003, pp.9-10.

⁸ Paragrafo 3.

Per quanto riguarda lo sviluppo delle competenze linguistiche, proponiamo una serie di attività volte ad acquisire padronanza del lessico specifico del mondo degli affari che abbraccia i vari campi dell'economia, della finanza, del marketing, delle risorse umane, ecc.

Al contempo, si mira a migliorare le capacità di comunicazione orale e scritta nei diversi contesti professionali: saper scrivere una mail, una relazione, un report, ma soprattutto saper esporre oralmente con supporti di presentazione contenuti specifici e progetti.

Un'altra priorità è quella di sapersi relazionare. A tal proposito, proponiamo una serie di simulazioni pratiche che permettono di stimolare gli studenti a comunicare in situazioni reali come nei colloqui di lavoro (individuali e di gruppo, in presenza e online, in simultanea e in differita), nelle negoziazioni commerciali, nella gestione delle riunioni e nella risoluzione dei conflitti.

Risulta altresì fondamentale l'attività di esame e produzione di documenti professionali in quanto permette al docente di insegnare a leggere e interpretare documenti quali contratti, documenti contabili, varie tipologie di comunicazione formale/non formale, interna/esterna all'istituzione e di lavorare anche sullo stile e la struttura della produzione orale e scritta al fine di evitare equivoci interpretativi suscettibili di aprire controversie legali.

Tutte le nostre pratiche didattiche, implementate anche grazie alle nuove tecnologie, come vedremo più avanti, hanno permesso di raggiungere gli obiettivi appena esposti lavorando a più velocità, ovvero integrando nelle varie attività tutti gli studenti, a prescindere dal livello di conoscenza linguistica iniziale.

3. Pratiche didattiche per sviluppare competenze linguistiche e culturali nella comunicazione interculturale.

Per raggiungere gli obiettivi formativi qui sopra esposti abbiamo introdotto diverse attività, come la **simulazione di situazioni aziendali reali** (*jeux de rôles*): negoziazioni, presentazioni e riunioni di lavoro, (anche online) in cui sono richieste competenze relazionali e di *problem solving*. Dopo aver svolto delle attività in cui abbiamo spiegato gli aspetti linguistici e culturali di alcuni casi studio, ci siamo resi facilitatori di alcune *mise en situation* in aula. Gli studenti sono stati divisi in piccoli

gruppi e incaricati di condurre una negoziazione commerciale tra due aziende internazionali. Ogni gruppo ha dovuto rappresentare una delle due parti dell'interazione difendendo degli interessi specifici, esprimendosi esclusivamente in francese e reinvestendo il lessico tecnico appreso. Questa attività ha permesso agli studenti di affrontare non solo le sfide linguistiche legate alla precisione, al rigore e al registro linguistico più indicato nell'ambito della "lingua degli affari", ma anche quelle interculturali, dovendo adattare il loro comportamento a stili di comunicazione specifici del contesto francese, come l'importanza del rispetto della gerarchia e il ruolo della formalità nei rapporti professionali. Attraverso queste tipologie di simulazione, gli studenti hanno potuto sviluppare competenze trasversali come il saper risolvere varie situazioni con resilienza, il saper lavorare in squadra, il saper prendere decisioni in condizioni di tensione e/o di forte stress nel pieno rispetto della cultura dell'interlocutore, tutte abilità fondamentali per la comunicazione interculturale in contesti aziendali globalizzati. Inoltre, queste attività di simulazione hanno permesso di lavorare sull'adattabilità e sulla capacità di gestire diverse modalità di negoziazione, elementi cruciali quando si opera in contesti multinazionali.

Alla fine del percorso di formazione, chiediamo ogni anno agli studenti di registrare tre *jeux de rôle*, che vengono poi visionati insieme all'intero gruppo dei frequentanti il corso. Ciò permette di sviluppare capacità di valutazione e autovalutazione in quanto gli studenti sono coinvolti dapprima nella scelta dei criteri valutativi e poi nell'applicazione degli stessi.

Questo tipo di attività, oltre a coniugare sia l'aspetto linguistico che quello professionale, ci aiuta a lavorare non solo sul linguaggio verbale, ma anche su quello non verbale e paraverbale, introducendo così nozioni relative alle differenze interculturali, come ad esempio la prossemica.

La richiesta di registrare i giochi di ruolo stimola la loro creatività in quanto gli studenti cercano di integrare nel video quanti più elementi multisensoriali. Inoltre, per presentare al meglio i loro file, ricercano applicazioni e software in grado di montare le scene in modo dinamico, inserendo anche effetti speciali, titoli di coda, sottotitoli, musiche. Qualcuno inserisce anche il backstage e le scene tagliate durante la registrazione al fine di introdurre elementi che permettono l'autovalutazione. Ciò permette di sviluppare la quarta competenza chiave per l'apprendimento permanente, quella digitale.

Una seconda attività consiste nell'esame della **terminologia** nei vari settori aziendali rappresenta un elemento fondamentale per comprendere il contesto lavorativo in cui si è proiettati e le sfide che emergono durante le fusioni tra aziende operanti in paesi diversi e con lingue differenti. Ogni settore aziendale - come quello commerciale,

finanziario, tecnologico, legale - sviluppa un linguaggio tecnico specifico che rispecchia processi, regolamentazioni e culture locali. In caso di fusione, l'integrazione di questi linguaggi può generare incomprensioni e fraintendimenti, ostacolando la comunicazione interna e rallentando l'efficacia operativa. Le differenze linguistiche, unite alle specificità settoriali, possono richiedere adattamenti terminologici complessi e talvolta una completa revisione circa l'uso di una lingua di lavoro piuttosto che di un'altra. È quindi fondamentale un approccio strutturato per armonizzare le terminologie, coinvolgendo traduttori specializzati e consulenti linguistici al fine di garantire un'integrazione fluida e una comunicazione efficace post-fusione. Si pensi al caso di Air France che ha preso nel 1990 il controllo della nota compagnia aerea francese privata UTA (Union des Transports Aériens), in cui i rispettivi dipendenti continuavano ad usare la terminologia propria all'azienda di provenienza, come si evince nella tabella seguente:

Forme UTA	Forme Air France	Signification
Trolley	comodi	voiture roulante
Camionnette	navette	transport des équipages
Chamex	éponge	éponge
braker	disjoncteur	fusibles
intissé	napperon	nappe individuelle
RV5	mini-bar	boissons en libre-service
pochette humide (PH)	serviette raf	serviette humide
repas complet en vol (RCV)	dîner / déjeuner chaud (DC)	type de repas
repas simple en vol (RSV)	dîner / déjeuner froid (DF)	type de repas
apéritif 1 (AP1)	apéritif regroupé	type d'apéritif
apéritif 2 (AP2)	apéritif dégroupé	type d'apéritif

Figura 3 - Terminologia legata all'azienda⁹

Una terza attività che desideriamo condividere è **lo studio delle espressioni idiomatiche**, la cui comprensione è indispensabile per la comunicazione. L'acquisizione di queste espressioni aiuta a sviluppare consapevolezza culturale e sensibilità interculturale essenziali per evitare incomprensioni. Spieghiamo agli studenti come sia importante,

⁹ D. De Vecchi, *L'aspect linguistique des fusions-acquisitions d'entreprises*, Cuaderno de Lenguas Modernas, 2003, vol.4, n. 4.

prima di utilizzare un'espressione idiomatica in una conversazione internazionale, considerare se l'interlocutore sarà nelle condizioni di capirla. Occorre evitare espressioni idiomatiche in situazioni formali, ovvero in contesti di lavoro o accademici. In queste situazioni è senz'altro più opportuno optare per un registro linguistico più neutro e universalmente comprensibile.

Solo a titolo di esempio, citiamo qualche espressione che esaminiamo con gli studenti:

- *Mettre la clé sous la porte*¹⁰, che significa “chiudere un'attività” o “fallire”;
 - *Avoir le nez dans le guidon*, ovvero “essere troppo concentrati su un compito specifico, perdendo la visione d'insieme”;
 - *Faire boule de neige*, espressione utilizzata quando una situazione o un problema cresce rapidamente, come una palla di neve;
 - *Être sur la corde raide*¹¹, ovvero trovarsi in una situazione precaria o rischiosa;
 - *Avoir du pain sur la planche*, ovvero avere molto lavoro da fare
- L'esercizio non consiste nell'imparare il mero significato dell'espressione, ma nell'uso delle espressioni *en contexte* come ad esempio:
- « Après des années de difficultés financières, l'entreprise a dû mettre la clé sous la porte »;
 - « Il est tellement concentré sur ce projet qu'il a le nez dans le guidon »;
 - « La crise économique a fait boule de neige dans plusieurs secteurs »;
 - « Avec ces résultats financiers, l'entreprise est sur la corde raide »;
 - « Avec ce nouveau projet, nous avons du pain sur la planche » ;
 - « Cette entreprise a été lessivée » (questa impresa è fallita/tagliata fuori);
 - « Il a été viré suite à une grave faute professionnelle » (è stato licenziato in seguito ad un errore sul lavoro);
 - « Cette campagne marketing doit nous permettre de faire du chiffre » (la campagna marketing deve permettere di ottenere risultati).
 - ecc.

Tale pratica operativa è supportata:

- dall'uso dell'IA per individuare facilmente le espressioni;
- dall'uso di dizionari on-line, come *Larousse en-ligne*, il portale

¹⁰ In italiano corrisponde all'espressione equivalente a "chiudere bottega".

¹¹ camminare su un filo.

TV5monde, il sito web *l'Internaute* che dedica una sezione alle espressioni idiomatiche.

In questo modo, si integrano strumenti informatici che stimolano la ricerca; gli studenti svolgono con piacere ed entusiasmo questo tipo di attività. Per aiutarli ad acquisire scioltezza nella competenza orale, si consiglia l'uso della piattaforma *Voki*, strumento semplice, ludico e gratuito che permette di ascoltare la pronuncia corretta e di creare avatar che parlano nella lingua di studio selezionata, aiutando così a migliorare le competenze orali.

L'uso delle espressioni idiomatiche ci permette di arricchire il bagaglio lessicale degli studenti e di far riflettere sulla cultura di un popolo. Il loro impatto sulla comunicazione in un contesto internazionale può essere complicato ed è essenziale saper modulare il loro uso per evitare malintesi e promuovere una comunicazione chiara ed efficace.

Ancora un'attività consiste nell'**esame di casi di insuccesso di slogan pubblicitari** (attività che incuriosisce gli studenti e che permette di far comprendere come gli aspetti interculturali possano influenzare la comunicazione esterna all'impresa). Gli esempi sono molteplici e costituiscono un importante *corpus* nel nostro corso di *français des affaires*. Si pensi al caso della Pepsi, il cui slogan originale in inglese era « Come alive with the Pepsi Generation », e il cui scopo era quello di invitare a sentirsi vivi e energici con questa bevanda. In francese fu tradotto in « Pepsi fait revenir vos ancêtres », ovvero « Pepsi fa resuscitare i tuoi antenati », un concetto inappropriato soprattutto legato alla tipologia del prodotto. La traduzione ha creato una percezione ridicola e imbarazzante del marchio.

Un altro caso è quello della nota azienda americana di omogeneizzati Gerber che non ha pensato al significato di una delle accezioni del verbo « gerber » che in francese è « rimettere » ; tale associazione del verbo con la consistenza del prodotto non è stata utile all'azienda nel mercato francese.

Questo tipo di esempi di “translation fails” dei grandi marchi globali sono spesso studiati nel marketing interculturale; noi li riproponiamo nel nostro insegnamento perché utili non solo per acquisire nuovo vocabolario, ma anche per capire che la traduzione da una lingua ad un'altra richiede specifiche competenze.

Infine, nel vagliare i diversi casi studio proposti in aula, abbiamo lavorato sul modello culturale dell'antropologo Hofstede¹², noto nel mondo

¹² Hofstede, Geert e al. 2014. *Culture e organizzazioni. Valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*. Roma : Franco Angeli.

dell'imprenditoria. Ciò ha permesso di mettere in risalto come le differenze culturali di ogni paese abbiano un'influenza sulle relazioni tra gli individui. Per preparare gli studenti alla negoziazione interculturale abbiamo usato questo modello in quanto permette di evidenziare come le diverse dimensioni culturali influenzino i comportamenti, le aspettative e gli approcci della negoziazione. L'antropologo olandese ha teorizzato sei dimensioni culturali che permettono di comprendere come le culture variano nel loro modo di pensare, agire e comunicare. La conoscenza di queste differenze aiuta a migliorare la capacità di negoziare con persone di culture diverse. Abbiamo evidenziato ai discenti che il modello fornisce tendenze generali, non regole rigide. Tuttavia, queste aiutano a rendersi conto del perché alcuni atteggiamenti possano pregiudicare il buon esito della trattativa. Ricordiamo come la distanza gerarchica aiuti a capire come una determinata cultura possa accettare o meno le disuguaglianze di potere e autorità. Nei paesi in cui l'alta distanza gerarchica è importante (come in Cina o in Messico) il rispetto dell'autorità è fondamentale, le decisioni sono prese dai livelli superiori e i negoziatori più giovani o di grado inferiore possono avere poca autonomia. Nei paesi a bassa distanza gerarchica, invece, (come i Paesi Bassi e la Danimarca) la comunicazione è più paritaria e informale, i negoziatori di tutti i livelli partecipano attivamente al processo decisionale. Diventa dunque fondamentale adeguare l'approccio comunicativo al rispetto per l'autorità e coinvolgere i decisori corretti al momento giusto. Lo stesso vale per le altre dimensioni come l'individualismo vs. il collettivismo, la mascolinità vs. la femminilità, ecc. Queste conoscenze del modello culturale permettono di capire come impostare le conversazioni e stabilire l'ordine di importanza degli argomenti, il dress code, il linguaggio non verbale, ecc.¹³.

4. Modello didattico *français des affaires*.

Al fine di illustrare in modo sintetico l'insieme di applicazioni e piattaforme informatiche utilizzate durante il corso e consigliate agli studenti per lo studio individuale, abbiamo proceduto a raggrupparle in base alla competenza da sviluppare, così come si evince dall'immagine che segue. L'uso delle applicazioni/piattaforme indicate viene spiegato in aula in modo da rendere lo studente indipendente anche a casa. Poiché il livello dei nostri studenti è molto eterogeneo (da principianti assoluti al livello C1) l'integrazione di questi strumenti informatici ci ha permesso

¹³ *ibidem*

di potenziare il livello di tutti e incentivare la frequenza. Il rischio di un insegnamento “ad una velocità” risiede nel poter annoiare chi ha un livello avanzato o scoraggiare chi è principiante. Lavorando, invece, “a più velocità” lezione dopo lezione riusciamo a mantenere costante la presenza in aula. Ciò è possibile segmentando la lezione in sezioni con contenuti e abilità diverse¹⁴.

La continuità didattica è consentita anche grazie ad un insieme di monitoraggi dell'apprendimento che permettono di recuperare gli argomenti le cui prove non sono superate. Si introduce in tal modo una didattica che rivaluta la concezione dell'errore, non considerato più come fallimento, ma semplicemente come risultato e da ogni risultato, positivo o negativo, si può ripartire, l'importante è capire come.

¹⁴ D. Maknouz, *La lezione segmentata. Ritmata, varia, integrata*, Zanichelli, Bologna, 2021.

Lingua Francese - Prof.ssa Veronica Benzo

Dipartimento di Economia e Impresa



* LE FRANÇAIS DES AFFAIRES

CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE EDUCATION



FONETICA

Per insegnare e correggere la fonetica, si fa ricorso a dei video su **youtube** e ad applicazioni che permettono di registrare la voce.



COMPETENZE DI BASE

Poiché si lavora con classi eterogenee, per recuperare argomenti di livello A1-A2 proponiamo alcune attività online.



SVILUPPO IDEE - BRAINSTORMING

Per questo tipo di attività usiamo sia strumenti di IA che permettono allo studente di stimolare la propria creatività, sia strumenti di sondaggio interattivi in aula.



COMPRESIONE ORALE

Per fornire strumenti audio-visivi allo studente e testare le sue competenze, usiamo alcune piattaforme che permettono di lavorare in base al livello del discente.



AMBIENTE VIRTUALE

Ogni anno, per ogni gruppo, creiamo una classe virtuale che permette di condividere materiale didattico, link, video, informazioni e consigli per uno studio efficace.



ORGANIZZAZIONE CONTENUTI

Per insegnare agli studenti ad organizzare i contenuti, usiamo le mappe mentali, che possono essere realizzate a mano o al PC.



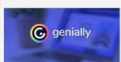
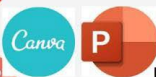
GAMIFICATION

Per verificare le competenze, per rendere più dinamica la lezione, per incentivare la sana competizione e lavorare sull' "errore", il gioco permette allo studente di affrontare le prove senza ansia.



VERIFICA E MONITORAGGI

I monitoraggi dell'apprendimento permettono allo studente e al docente di lavorare in sinergia. La piattaforma **Socrative** permette al docente di correggere le prove con più facilità.



PRESENTAZIONE ORALE DEL PROGETTO

Per personalizzare l'apprendimento e sviluppare la competenza di "saper presentare in pubblico un progetto", l'esame finale consiste nel presentare in francese un progetto di star-up



ROLE PLAYING

Gli studenti devono registrare 3 situazioni professionali. Questa attività permette di lavorare in gruppo e curare il linguaggio verbale, non verbale e paraverbale.

Prof.ssa Veronica Benzo - vbenzo@unict.it

Conclusioni

Il nostro insegnamento ha inserito nella propria pratica didattica delle attività volte a soddisfare i bisogni formativi che il mondo del lavoro richiede. Lo studio di una lingua straniera offre l'opportunità al docente e al discente di sviluppare numerose *skills* necessarie per esercitare una professione. Ci siamo interfacciati con le aziende del nostro territorio che si sono internazionalizzate e con le realtà più importanti di lavoro interinale, quali Adecco, Manpower, Randstad. Da questo confronto è emerso che un giovane laureato non deve solo conoscere più lingue straniere, ma possedere altresì determinate qualità e competenze che le aziende mettono sempre di più al centro nella ricerca di profili ben specifici. Abbiamo dunque scelto delle attività che ci hanno permesso di integrare gli obiettivi formativi indicati nei primi due paragrafi, le pratiche didattiche volte a sviluppare aspetti linguistici e culturali nella comunicazione interculturale descritte nel terzo paragrafo e le nuove tecnologie indicate nell'ultimo paragrafo.

Il risultato è quello di formare degli studenti che, sviluppando anche un QE (quoziente emotivo) e un QC (quoziente culturale), si inseriscono immediatamente nel mondo del lavoro avviando una collaborazione con le aziende locali che richiedono la conoscenza della lingua francese.

In questa sede abbiamo voluto formalizzare sinteticamente quanto sperimentato in aula. Ci riserviamo di proseguire in questa direzione al fine di individuare un vero e proprio modello didattico che per il momento costituisce solo una *best practice* che è stata già in parte presentata in sede alla Conferenza dei Rettori delle Università italiane tenutasi a Palermo il 9 ottobre 2024 sul tema dell'innovazione nella didattica¹⁵.

¹⁵ La didattica innovativa nelle università: pratiche e prospettive. Palermo, 9 ottobre 2024. Cf. <https://www.youtube.com/live/ENzbmaRtdjk>

Riferimenti bibliografici

Balboni, Paolo E., Fabio Caon. 2015. *La comunicazione interculturale*. Venezia : Marsilio.

Benzo, Veronica. 2022. *Le Français des affaires. Aspects pragma-linguistiques*. Torino : L'Harmattan Italia. Paris : L'Harmattan.

Chaves, Rose-Marie, Lionel Favier, Soizic Pélissier. 2012. *L'interculturel en classe*. Fontaine : PUG.

De Vecchi, Dardo. 2003. *L'aspect linguistique des fusions-acquisitions d'entreprises*. Cuaderno de Lenguas Modernas, 2003, vol.4, n. 4.

Hofstede, Geert e al. 2014. *Culture e organizzazioni. Valori e strategie per operare efficacemente in contesti internazionali*. Roma : Franco Angeli.

Maknouz, Dany. 2021. *La lezione segmentata. Ritmata, varia, integrata*. Bologna : Zanichelli.

Mangiante, Jean-Marc, Chantal Parpette. 2004. *Le Français sur Objectif spécifique*. Paris: Hachette.

Meyer, Erin. 2021. *La mappa delle culture. Come le persone pensano, lavorano e comunicano nei vari paesi*. Milano : ROI edizioni.

Meyer, Erin. 2021. *8 clés pour travailler à l'international*. Paris : Les Editions Diatèino.

Morin, Edgar. 2000. *La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*. Milano : Raffaello Cortina Editore.

Wilbaut, Manoëlla. 2010. *La négociation interculturelle*. Paris : Dunod.

Wolton, Dominique. 2003. *L'autre mondialisation*. Manchecourt : Flammarion.

Quadro comune europeo di riferimento per le lingue, aprile 2020.

Raccomandazione del Consiglio del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente.

