

Béatrice Bouvier
Université d'Angers, UCO - Cirhill - Lalic



La forte augmentation du nombre d'apprenants de chinois en France et dans le monde constatée ces dernières années indique un positionnement radicalement nouveau de la langue chinoise dans l'espace social et éducatif. À partir d'un corpus composé de discours des médias (2004-2008) et de réponses d'apprenants de chinois sur leurs motivations nous chercherons à identifier les facteurs qui s'influencent et interagissent pour orienter les apprenants vers le choix de cette langue en particulier. Quelles sont les variables interreliées qui construisent le discours sur la langue et la culture chinoises ? La perspective future est-elle, comme semble le laisser croire le discours commun, la principale motivation des apprenants ?

Cette réflexion nous amènera à revisiter les concepts d'attitudes, de motifs et de représentations dans le cadre précis de la didactique des langues.

Mots - clés : *représentations, stéréotypes, apprentissage du chinois, discours sur la langue*

The strong increase in the number of people learning Chinese in France and throughout the world in the last couple of years indicates a radically new positioning of the Chinese language in both the social and educational sphere. From a corpus (composed) of ideas from the media and learners' responses concerning their motivation we seek to identify the influencing and interacting factors which orientate learners towards this choice of language in particular. What are the interlinking variables that construct the discourse of the Chinese language and culture? Is the future perspective, as is commonly believed, the principal motivation for learners? This reflexion will lead us to revisit the concepts of attitude, motives and social representations.

Key words : *social representations, chinese language learning, the discourse of the language*

Introduction

Depuis quatre ans, on constate une très forte augmentation du nombre d'inscrits dans les cours de chinois, en France et dans le monde. Plus de 2 300 universités d'environ 100 pays dans le monde offrent des cours de chinois, sans compter

les nombreux étudiants étrangers qui apprennent le chinois en Chine. Pour citer quelques chiffres, en 1996, 41 200 étudiants étrangers y sont allés, alors qu'en 2004, le pays en a accueilli 400 000, provenant de plus de 150 pays (XIAO KE 2006). Depuis 2004, l'enseignement du chinois en France connaît aussi une explosion tant dans l'enseignement secondaire qu'universitaire avec une progression de 30% chaque année. « *C'est aujourd'hui la cinquième langue vivante enseignée dans le secondaire derrière l'anglais, l'espagnol, l'allemand et l'italien... Et contrairement aux idées reçues, le chinois n'est pas l'apanage des « grands lycées » des grandes villes.* » (BELLASSEN 2008). Le chinois est enseigné dans toutes les académies de la métropole à l'exception de celle de Limoges et on peut raisonnablement parler d'engouement pour l'apprentissage du chinois.

Ce positionnement radicalement nouveau de la langue chinoise dans l'espace social et éducatif a paru un contexte pertinent pour observer comment se construit la réalité commune, socialement élaborée et partagée de la représentation d'une langue scolaire.

À partir d'un corpus composé de discours des médias sur la langue et la culture chinoises et de réponses d'apprenants à un questionnaire sur leurs motivations, on cherchera les forces internes et externes qui produisent le déclenchement du comportement, c'est-à-dire le choix massif de cette langue par les apprenants. On se demandera s'il y a adéquation entre le discours des médias, plein d'emphase sur la Chine, et les motivations des apprenants de chinois et si oui dans quelle mesure ? On s'interrogera plus particulièrement sur la perspective future, autrement dit la motivation instrumentale qui paraît omniprésente dans le discours commun. Cette dernière pourrait être renforcée par le développement de l'offre de formations de chinois diplômantes dans les cursus scolaires et universitaires ainsi que par le développement des moyens de communication qui « rapproche » la Chine de nous.

Enfin on observera dans les discours des uns et des autres les variables interreliées qui construisent la représentation sociale des apprenants envers cette langue ; et en particulier la manière dont se joue l'interface entre l'individu (motivation de l'apprenant) et son groupe (discours commun sur la langue).

Cadre théorique et méthodologique

Constitution du corpus

Pour traiter cette question des représentations et de leur rôle dans le choix du chinois un corpus de données a été élaboré. Il est constitué de données issues de documents officiels qui traitent de l'enseignement du chinois en France ; « *40 ans de coopération franco-chinoise* » (2004), « *La Chine dans l'enseignement scolaire en France* » (BORNE : 2005) ainsi que des discours « grand public » de la presse écrite française concernant la Chine de 2005 à 2008 : *Le Courrier International*, *Hors série* d'août 2005, *Géo magazine* de mai 2006, *L'entreprise* de février 2007, *Le Point* de décembre 2007 et de juillet 2008, le *Figaro magazine* de mars 2007 auxquels s'ajoute l'étude de HOTIER (2006) qui a observé le discours sur la Chine dans le quotidien « *Le Monde* » sur deux périodes entre 2003 et 2005. Le discours

commun sur la langue chinoise dans la presse ordinaire se déploie avec emphase sur les perspectives d'avenir économique de la Chine ; il joue sur certains ressorts et leitmotivs que nous analyserons.

Le corpus est complété par les réponses d'apprenants de chinois à un questionnaire : les étudiants de langues, lettres et commerce inscrits en option « chinois troisième langue » de leur cursus de licence ont été interrogés sur leurs motivations concernant le choix du chinois comme option de troisième langue. Les étudiants qui ont répondu au questionnaire sont les apprenants des quatre groupes-classes d'Anjou Interlangues (niveaux 1, 2, 3 et 4) plus celui de l'ENSAM, ce qui constitue à Angers l'essentiel des apprenants de chinois du supérieur¹.

Ces réponses ont été recueillies au moyen d'un questionnaire intitulé « *Le chinois comme troisième langue : quelle motivation ?* » auquel ont répondu 53 apprenants français en mars et avril 2008, ce qui a permis de contextualiser cette étude et de recentrer la question de recherche dans le cadre précis du chinois, troisième langue, en milieu universitaire.

Questionnaire

Le chinois comme troisième langue : quelle motivation ?

Il peut y avoir des raisons très différentes dans le choix d'une troisième langue. Lisez les questions suivantes et cochez les raisons qui jouent un rôle pour vous dans le choix du chinois plutôt qu'une autre langue.

1. Questions générales

J'aime les langues j'ai de bons résultats en langue j'aime voyager je veux multiplier les possibilités de communication j'ai choisi un peu par hasard pour compenser d'autres matières les autres langues proposées dans le cursus ne m'attiraient pas j'ai hésité entre plusieurs langues avant de choisir le chinois lesquelles ?.....

Quelles autres langues souhaiteriez-vous apprendre aussi ?....

2. Motifs qui ont déterminé votre choix

1. Indiquez les trois raisons principales pour lesquelles vous avez choisi le chinois
2. Parmi les propositions suivantes, cochez celles qui sont déterminantes pour vous dans le choix de cette langue :

Sonorité Connaissance préalable de la langue Contacts personnels
Intérêt pour le pays et les gens Attirance pour la culture Est répandue Voyages
Loisirs Profession Envisagée Laquelle ?..... Recommandée par d'autres personnes
Facile d'avoir de bonnes notes Facile à apprendre Utile Nouvelle famille de langue
Totalement Inconnue Langue de parents ou d'amis Connaissance préalable du pays
Difficile à apprendre Langue internationale

3. Y a-t-il encore d'autres raisons ?....

4. Essayez de vous rappeler quand et dans quelles circonstances vous avez-vous envisagé d'apprendre le chinois

5. Que savez-vous de la Chine (langue, pays et culture) qui vous donne envie (vous a donné envie) de commencer cet apprentissage ?.....

6. Qu'attendez-vous de cet apprentissage ?.....

7. Quand et comment comptez-vous pratiquer cette langue ?

Ce questionnaire, a été réalisé par mes soins après étude des questionnaires que CANDELIER et HERMANN -BRENNECKE ont utilisés pour les enquêtes sur la motivation dans leur travail intitulé *Entre le choix et l'abandon : les langues étrangères à l'école, vues d'Allemagne et de France* (1993) ; il s'en inspire tout en s'adaptant aux objectifs précis de ce travail qui sont de relever les motivations qui incitent à choisir cette langue parmi toutes celles proposées dans les établissements. Il est composé de sept questions ; deux questions à choix multiples et cinq questions ouvertes.

Les questions fermées ont permis d'obtenir un nombre de réponses important ; les questions ouvertes ont donné des réponses très variées et spontanées. De nombreux items ont été difficiles à classer et à analyser comme des motivations. Des items, tels que « aimer la cuisine chinoise » ; « être passionné par les idéogrammes » (Question 2) comprennent une composante affective : ce sont autant des attitudes que des motivations.

Analyse des données et apports théoriques

C'est ainsi qu'il est apparu que l'objet de notre d'étude ne pouvait être uniquement traité dans le champ conceptuel de la motivation. En effet, même si la définition de VALLERAND et THILL : « *Le concept de motivation représente le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement* » (1993 : 18) prend en compte l'idée de « déclenchement du comportement », on s'aperçoit à la lecture de la littérature du domaine qu'il s'agit en fait d'une réflexion qui concerne essentiellement les facteurs qui permettent de mener plus loin l'apprentissage d'une langue (persévérer). Ce constat est confirmé par NUTTIN qui déclare que les études sur la motivation « *ne fournissent pas de réponse au « pourquoi d'un comportement »* » (1980)². La catégorisation en motivations « instrumentales et/ou intégratives » dont HAMERS et BLANC (1983) et BOGAARDS (1991) ont analysé les limites, ne permet pas de classer certains items présents dans le corpus comme « beauté », « difficulté », « univers inconnu » (Questions 2) et ne prend pas suffisamment en compte des facteurs essentiels à notre démarche que sont le contexte, le réseau d'influences sociales et plus précisément le discours des médias. Les médias ne véhiculent pas uniquement des informations mais aussi des idéaux, des fantasmes ainsi que des objets culturels dont on retrouve maintes traces dans les réponses des étudiants.

Attitudes

Les attitudes sont formées par les croyances, les perceptions du monde et elles engendrent des réactions, gèrent les conduites et les comportements (FISHBEIN et AJZEN, 1975). La notion d'attitude, telle que l'a définie BOGAARDS : « *une évaluation ou une appréciation d'un objet* » (1991, p.21) permettrait de traiter les items du corpus liés à la composante affective tels que « être attiré par la culture chinoise », « très belle langue » ; « les Chinois sont des personnes très amicales » (Question 2). Mais c'est finalement dans le champ théorique des représentations « aspect à la fois collectif et partagé, et individuel et

hétérogène » (MOORE, 2001, p.10) que nous trouverons les théories les plus adaptées à notre étude. En effet, le concept de *représentation* permet « [...] de libérer les recherches sur les attitudes de leur centration trop exclusive sur l'organisation psychologique individuelle. Étudier l'ancrage des attitudes dans les rapports sociaux qui les génèrent revient à les étudier comme des représentations sociales ». (DOISE, 1999, p. 244)

Motifs et représentations

Comme le note très justement HIMETA (2005, p.73), le terme « *motif* » adopté par CANDELIER et HERMANN -BRENNECKE (1993) pour désigner les raisons du choix ou de l'abandon d'une langue offre une catégorisation plus souple, moins contraignante pour l'analyse de données du type de celles qu'on recueille en didactique des langues. D'ailleurs, des items tels que « *utilité* », « *beauté* » et « *difficulté* » (Question 2) peuvent aussi être considérés comme des représentations sociales.

Le concept de représentation sociale nous dit que dans « *Chaque situation, on trouve une structure distincte et unique de variables interreliées ce qui indique que chaque communauté a son réseau complexe d'influences sociales* » (GARDNER/ LAMBER 1972, p.75). Dans sa réappropriation du concept de représentation, la didactique des langues ouvre un champ de réflexion beaucoup plus adapté à notre question de recherche car « *En tant que partie intégrante d'une culture, les représentations sociales sont en effet des interfaces entre les individus appartenant à un groupe et le groupe lui-même, donc entre l'individu et le collectif.* » (MOORE, PY 2008, p.277). C'est donc à partir de la définition suivante que sera abordée l'analyse du corpus : « *La représentation est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social.* » (JODELET : 1999, p. 53). Voyons donc plus précisément quels sont les variables et les influences sociales de cette *réalité commune*.

Discours sur la langue

Pour les médias : *La Chine c'est l'avenir !*

Ces dernières années, la presse écrite et télévisuelle a fait ses choux gras des événements économiques liés à la Chine. Pour mémoire voici quelques uns des événements qui ont fait la une des médias : L'entrée de la Chine à l'OMC (2001) ; le rachat de Thomson par TLC ; le rachat du secteur PC d'IBM (2005) ; le rachat de Marionnaud (2005) ; la crise du textile (2005) et enfin les Jeux Olympiques d'Août 2008. Les articles de quotidiens et les dossiers spéciaux de magazines qui traitent de la Chine le font dans une perspective économique, commerciale ou financière³. Entre octobre 2003 et mai 2005, les pages économiques du journal *Le Monde*, ne comptent pas moins de 70 articles sur la Chine (HOTIER, 2006).

En ce qui concerne l'attitude des médias face à la Chine ces trente dernières années, on note trois périodes ; une vision étonnée face à l'essor économique dans les années 80, puis une période d'attirance face à l'émergence d'un nouvel

eldorado dans les années 90, suivie ces dernières années par un sentiment de menace face à la puissance économique de ce pays. (COLOMB, 2006, p.169).

Des personnalités du monde de l'entreprise et du monde politique se font eux aussi les porte-paroles de cette représentation de la langue chinoise : Le directeur de Siemens-Chine a déclaré lors d'une conférence : « *Si vous faites des affaires avec la Chine, il faut employer des personnes qui comprennent le chinois.* » (XIAO KE, 2006). L'ancien ministre délégué à la promotion de l'égalité des chances, Azouz Begag interviewé sur France 3 a déclaré en 2003 « *Le gouvernement devrait fortement investir pour ouvrir des cours de chinois dans les écoles primaires et secondaires, particulièrement dans les écoles plus défavorisées. Dans 5 ans, le chinois sera devenu un outil indispensable pour le développement professionnel.* » (XIAO KE, 2006). De son côté, la presse chinoise relaie ce même discours et joue sur l'effet loupe des chiffres (la Chine, future troisième puissance économique mondiale derrière les U.S.A et le Japon) en proclamant que « [...] *les jeunes étrangers veulent prendre le train express du développement de l'économie chinoise.* » (*La Chine au présent* 2006).

En résumé, le discours social peut se condenser dans la formule « Apprenez le chinois et vous trouverez du travail ! ».

Regardons maintenant, si cette représentation sociale se retrouve ou pas et dans quelle mesure, dans le discours des apprenants interrogés.

Pour les apprenants : *Le chinois, une langue utile !*

Dans le questionnaire on compte les items; « utile » coché 25 fois; « langue répandue » coché 17 fois ; « langue internationale » coché 16 fois. (Q 2.2). La croissance économique de la Chine laisse entrevoir toutes sortes de possibilités d'échanges commerciaux et donc de débouchés professionnels qui engendrent des représentations que les apprenants interrogés expriment ainsi : « *Ce pays est important au niveau commercial, c'est un pays au développement économique fulgurant* »; « *Si on veut travailler dans le commerce international ou le tourisme comme moi, il faut compter avec la Chine qui est une grande puissance mondiale* ».

À la question n°2 du questionnaire : « *Parmi les propositions suivantes, cochez celles qui sont déterminantes pour vous dans le choix de cette langue* », on compte 25 réponses pour « *Envisagée pour une future profession* », auxquelles s'ajoutent des commentaires tels que « *La Chine c'est l'avenir* » (13 fois) ; « *c'est une plus value sur un CV* » (7 fois).

On peut cependant douter qu'un énoncé d'apprenant du type « *La Chine c'est l'avenir* » soit le fruit d'une réflexion personnelle fondée sur une connaissance du contexte et d'une expérience de la langue et de la culture. Il semble plutôt que cela soit une formule stéréotypée impersonnelle, une croyance individuelle ou collective alimentée par des discours issus du monde de l'entreprise autant que du monde politique et médiatique dont les exemples ont été cités ci-dessus.

Perspective future et altérité imaginaire : Construction d'une représentation sociale

La perspective future

« *L'ensemble des buts d'un individu se distribue dans le temps et crée sa perspective future.* » (NUTTIN, 1980). La perspective future est considérée comme une caractéristique de la personnalité « *qui s'enracine dans la motivation et dans son développement de buts et d'aspirations au niveau de la représentation* » (FRAISSE, 1963).

On observe une certaine concordance entre le discours des médias sur la langue et celui des apprenants : « *Tout apprenant produit du sens à partir des conceptions préalables mobilisées et en fonction des situations d'information qu'il possède. Ces représentations constituent la grille de lecture de l'apprenant.* » (VIAU, p : 21). En l'occurrence il s'agit de la représentation collective socialement construite de « l'utilité » et des « perspectives professionnelles » associées à la langue chinoise.

Le discours qui circule sur le chinois dans les médias : *Le chinois, langue de l'élite ?⁴ ; Réussite exceptionnelle de jeunes Français sur le marché chinois⁵* semble jouer un rôle déterminant, il donne sens aux pratiques linguistiques et sociales et ainsi conforte et valorise les choix personnels, même s'ils sont motivés par la poursuite de buts sociaux. Toutefois d'autres facteurs liés à l'espace social semblent contribuer à renforcer la perspective future, voyons quels sont-ils.

La politique éducative

L'enseignement du chinois (surtout au niveau supérieur) est soutenu par une politique éducative récente constituée d'accords officiels interministériels entre la Chine et la France en ce qui concerne les partenariats et les échanges :

- accords spécifiques entre les ministères de l'éducation français et chinois en 2002 (reconnaissance de diplômes, bourses, échanges....) ;
- nombreux accords inter universitaires en 2003 et 2004 (70 universités, écoles d'ingénieurs, 40 écoles de commerces...)
- ouverture, depuis 2004, de classes de chinois LV1, LV2 et LV3 dans les lycées et collèges.

L'offre en cours de chinois est de plus en plus développée et si le chinois n'est pas encore, en France, labellisé « langue stratégique », comme c'est le cas aux U.S.A, on peut néanmoins faire du chinois à tous les niveaux du cursus scolaire en choisissant un établissement adéquat, et même dans les classes de certaines écoles primaires⁶.

Comme la formation en chinois est désormais intégrée dans les cursus scolaires et universitaires, elle est donc diplômante et reconnue à l'échelon national voire international. On notera aussi l'augmentation en nombre des centres de

passage du test de niveau HSK⁷ qui permet d'obtenir un diplôme international de compétences.

L'offre en dehors du système scolaire (Instituts Confucius, associations, CCCP⁸, cours en entreprise...) est aussi plus variée et plus nombreuse. Pourtant BORNE, constatait en 2005 que la place de la Chine dans les programmes scolaires de collèges et de lycées était inversement proportionnelle à la progression de l'enseignement et de l'apprentissage du chinois : Elle est, soit totalement absente des programmes de certaines disciplines (philosophie, lettres, dessin, arts plastiques, musique), soit présente dans le programme mais rarement évoquée du fait de la lourdeur du programme (histoire, sciences économiques et sociales), soit traitée en cours (programme de 5^e en géographie) mais « uniquement abordée sous l'angle exclusif du développement et de l'économie. » (p.21).

On peut donc résumer la situation en disant que l'offre en cours de chinois se développe de manière importante mais que les collégiens, lycéens et étudiants n'ont pas de possibilité d'acquérir des connaissances, mêmes générales, sur cette langue-culture si ce n'est par une approche économique. Si bien que les apprenants qui choisissent le chinois à un moment donné de leur cursus, comme troisième ou quatrième langue ont toutes les chances d'arriver dans les cours de chinois sans autres connaissances, informations, perceptions et images que celle diffusées par la vulgate médiatique.

Le rapprochement spatial

Désormais les apprenants de chinois peuvent envisager d'aller en Chine soit au cours de leurs études ; en stage, en séjour linguistique ou bien en voyage touristique. Les offres de stages, d'expériences professionnelles en Chine sont pratiques courantes dans les cursus d'études supérieures⁹. La possibilité d'un séjour en Chine est d'ailleurs une des motivations principales qui déclenche l'inscription dans un cours de chinois : À la question n° 7 du questionnaire : « **Quand et comment comptez-vous pratiquer cette langue ?** », on obtient les réponses suivantes ; *En allant en Chine (stage, voyages) (29) ; dans le cadre de ma vie professionnelle à la fin de mes études (13).*

Le voyage, le séjour en Chine, en devenant réalisable aussi bien techniquement que financièrement « rapproche » la Chine de nous, dans le temps et dans l'espace or « *Le futur se déploie dans la mesure où nous imaginons quelque chose qui semble réalisable.* » (FRAISSE 1963).

L'évolution du statut de la langue

Le développement de l'économie chinoise et le discours médiatique sur les promesses d'avenir que cela engendre a modifié les perceptions des apprenants en ce qui concerne le statut de la langue chinoise. « *Les changements sociaux, économiques et politiques qui accompagnent aujourd'hui le développement et la promotion sociale des plurilinguismes mettent en lumière ces liens en transformant les rapports de pouvoirs historiques entre les groupes, et*

en laissant émerger de nouvelles valeurs et positionnement idéologiques concernant les langues et la pluralité. » (MOORE, PY, 2008 : 275).

Et de fait, la langue chinoise est désormais perçue comme une langue internationale ce qui n'était pas le cas avant en dépit du fait qu'elle est une des six langues officielles de l'ONU depuis 1945.

Par ailleurs, les apprenants observent que la langue et la culture chinoises ne se sont pas laissées distancier par l'anglais comme langue de communication ou langue des affaires et que pour profiter des débouchés professionnels qu'offre l'expansion de l'économie chinoise, il faut parler la langue et bien comprendre la culture.

Dans la représentation sociale de la Chine, de sa langue et de ses locuteurs qui émerge, se conjuguent vision d'avenir et projections de soi : Les débouchés professionnels supposés font que nombre de personnes, non seulement les apprenants mais aussi leur entourage, estiment que la langue chinoise pourrait jouer un rôle dans leur future carrière et « *Les jeunes concernés ainsi que leurs parents pensent que le chinois sera une langue très importante dans l'avenir* ». (BELLASSEN 2008).

Altérité imaginaire

Maintien de la distance culturelle et linguistique

Si le séjour en Chine à court ou à long terme ne semble pas poser de problème dans sa réalisation matérielle, on constate néanmoins que ni la facilité des moyens de communication, ni la surmédiatisation de la Chine, pas plus que la récente évolution des relations éducatives et culturelles sino-françaises, ne réussissent à combler le déficit de connaissances sur la Chine (pays, langue et culture) qui se manifeste dans toutes sortes de situations et, en particulier, dans les réponses obtenues dans les questionnaires. En effet, on peut observer dans l'enquête que les apprenants inscrits en cours de chinois n'ont que très peu, voire aucunes connaissances préalables sur la langue et la culture chinoises et que cela constitue même parfois une des raisons de leur choix « C'est mon absence totale de connaissance du chinois qui m'a fait choisir cette langue » ; « Je voulais étudier une langue rare, inconnue, lointaine ».

Les réponses à la question n°5 : ***Que savez-vous de la Chine (langue, pays, culture) qui vous donne (vous a donné) envie de commencer cet apprentissage?*** sont : « Désir de découvrir une autre langue (non alphabétique), une autre culture » (19) avec des précisions du type : « je suis attiré par une langue et une culture inconnues » « j'aime l'inconnu » ; « Envie d'en savoir plus » ; « c'est un pays dont on parle beaucoup » (15) ; « Pas grand-chose (quasiment rien, je ne sais rien donc je veux savoir ! ») (11) ; « Vision (mentalité) totalement différente de la notre » (11) ; « Beauté du pays, beauté de l'écriture » (10).

À l'exception de trois questionnaires qui mentionnent des connaissances plus précises : « Il y a plusieurs types de langues (mandarin et cantonais) » ; « la médecine chinoise est très ancienne et complète » ; « j'ai rencontré un écrivain chinois au lycée et j'ai lu plusieurs romans mettant en scène des évènements

de l'histoire de Chine », le reste des réponses sont stéréotypées, ne donnent guère plus d'informations que ce que tout le monde sait, ce que tout le monde dit... :

On peut donc conclure ce point sur le constat que même si la Chine n'est plus un pays difficile d'accès matériellement, administrativement et financièrement, elle reste, malgré tout, même chez les apprenants, un pays dont la langue et culture sont inconnues ou mal connues dont, on ne sait pas grand-chose si ce n'est ce qu'en dit le discours commun. L'ignorance favorise les projections et les fantasmes et tantôt la culture chinoise est pourvue de traditions et de valeurs (sagesse, philosophie) que l'on aurait perdues ou oubliées chez nous ; tantôt elle appartient à un monde sauvage, sans foi ni principes qui ne connaît que la loi du marché économique. Même la croissance économique fulgurante de la Chine exerce une certaine fascination et participe du lointain par contraste avec la croissance lente des pays d'Europe.

Recherche d'altérité

« *Pour maîtriser mon identité incomparable à tout autre, il me faut percevoir en moi, comme dimension fondatrice, l'altérité. Je ne comprends pleinement qu'à travers l'autre, grâce à l'autre* » (GROUX /PORCHER 1997 : p.17).

L'identité se construit entre assimilation au même (groupe d'appartenance) et exclusion du différent (différenciation) et doit se maintenir entre différence et lien, entre familier et étranger, autrement dit dans une dialectique de l'autre et du même.

En observant plus précisément les items associés à la question n° 5 : « c'est une culture complètement différente » ; « je suis curieuse de comprendre cette langue si différente », on remarque que l'attrait porte sur la notion de différence. Il s'agirait donc d'un attrait pour ce qui est autre : l'autre homme, autrui, alter (l'Autre), *aliud* (l'autre de tout un chacun) ou *alienus* (l'autre, ennemi ou rival). L'autre ce peut être aussi, l'étranger, l'hôte, l'être des lointains ; l'altérité se nourrit de l'ailleurs, des lieux de l'autre. Chaque langue est porteuse de récits à travers lesquels nous nous construisons (HUSTON 2008); et la langue chinoise est, pour les apprenants, porteuse de récits, de récits imaginaires qui sont teintés du parfum de l'inconnu, de l'aventure, celle de la rencontre avec soi-même au contact des autres.

Conclusion

D'un côté la forte présence de la Chine dans les médias courants, dans la presse, à la télévision favorisent une accoutumance, une banalisation, une habitude de fréquenter la Chine. Son développement économique rend les modes et les niveaux de vie plus proches de ceux des Européens. L'amélioration de la situation de l'enseignement du chinois ; le développement des moyens de communications ainsi que la croissance économique du pays largement diffusée dans les médias sont des éléments qui ont renforcé la perspective future dans la situation contemporaine d'apprentissage de la langue chinoise. Nous savons, en

effet, que « *Dans les situations de contact des langues et de plurilinguisme, les discours qui circulent sur les langues, sur les locuteurs et sur l'apprentissage jouent un rôle déterminant puisqu'ils donnent sens aux pratiques, à la fois sociales et linguistiques, et aux relations entre les groupes.* » (MOORE, PY, 2008 : p.271).

D'un autre côté la culture et la langue chinoises représentent un espace d'irréductible étrangeté, une *terra incognita* où tous les devenirs, professionnels et personnels, sont encore possibles.

Ces deux aspects, ne sont pas contradictoires, ils instaurent au contraire les conditions propices à une dialectique du même et de l'autre dans laquelle intérêts collectifs et individuels peuvent jouer le jeu de l'altérité individuelle et de l'assimilation à un projet qui reçoit l'approbation du collectif. Ce que DEMORGON appelle « Cette étrange aventure humaine qui n'est jamais seulement individuelle mais toujours en même temps collective » (2005 : p.396).

Notes

¹ Université d'Angers, Université catholique de l'Ouest, ESSCA.

² Cité par Hitema Mariko dans son article « La notion de représentation en didactique des langues »

³ Voir corpus cité en introduction.

⁴ Le Point, déc.2007, p.187.

⁵ L'entreprise, février 2007, pp.26-28.

⁶ Une quinzaine actuellement en France. Pour obtenir la liste consulter le site de l'association des professeurs de chinois (AFPC) : <http://www.afpc.asso.fr/Carte/Primaire.php>

⁷ HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi), Test de compétence en chinois, équivalent du TOEFL. Il y a actuellement 8 centres de passage du HSK en France. Renseignements sur le site de l'association des professeurs de chinois (AFPC) <http://www.afpc.asso.fr/HSK/Presentation.php>

⁸ Centre Culturel de Chine à Paris

⁹ Convention d'échange entre universités chinoises et françaises ; séjour Erasmus ; programmes d'études ; stages organisés par les établissements supérieurs privés ou publics français.

Bibliographie

BELLASSEN, J. (2008). (Inspecteur général de chinois), *Le grand bond en avant du chinois en France*, sur radio 86, le 11 février.

BOGAARDS, P. (1991), *Aptitude et affectivité dans l'apprentissage des langues étrangères*, collection LAL, Didier.

BORNE, D. (2005). «La Chine dans l'enseignement scolaire en France », Actes du séminaire national- *Enseigner le chinois 26-27 mars 2004*- Direction générale de l'enseignement scolaire- ministère de l'Education nationale, Paris.

BOUVIER, B. (1997). « De l'intérêt des représentations dans l'enseignement/apprentissage du chinois », *Cahiers du centre interdisciplinaire de recherches en histoire, lettres et langues (CIRHiLL)*, numéro 4, pp.98-111.

- BOUVIER, B. (2008). « Le chinois à l'université : autopsie d'un imaginaire » In: Auger, N., Dervin, F. & E. Suomela-Salmi (dir.). *Pour une didactique des imaginaires dans l'enseignement-apprentissage des langues étrangères*. Paris: L'Harmattan. (Collection sociolinguistique, H. Boyer) pp.93-115.
- CANDELIER, M. et HERMANN-BRENNECKE, G. (1993), *Entre le choix et l'abandon : les langues étrangères à l'école, vues d'Allemagne et de France*, Didier.
- CANDELIER, M. (1997), « Catégoriser les représentations », in ZARATE, G. et CANDELIER, M. (dir.), *Notions en Questions 2, Rencontres en didactique des langues, Les Représentations en Didactique des Langues et Cultures*, Paris : ENS de Fontenay/Saint-Cloud, pp. 43-65.
- COLOMB, D. (2006), « La Chine comme monde lointain : dépassement des fausses proximités médiatiques », in (Zheng Lihua, Yang Xiaomin, dir.), *France-Chine, Migrations de pensées et de technologie*, L'Harmattan, pp.169-176.
- DEMORGON, J. (oct. /déc. 2005), « Langues et cultures comme objets d'aventures. Particulariser, généraliser, singulariser », *ELA* n° 140.
- HIMETA, M. (juillet 2005) « La notion de représentation en didactique des langues » *Enseignement du français au Japon* n° 33.
- HOTIER, H. (2006) « L'image de la Chine, puissance économique, dans la presse quotidienne française », in (Zheng Lihua, Yang Xiaomin, dir.), *France-Chine, Migrations de pensées et de technologies*, L'Harmattan, pp.162-173.
- HUSTON, N (2008) « *L'espèce fabulatrice* », Actes Sud.
- JODELET, D. (dir.), *Les représentations sociales*, PUF, pp. 240-258.
- NUTTIN, J. (1980), *Théorie de motivation humaine, Du besoin au projet d'action*, PUF.
- MOORE D., PY, B. (2008) « Discours sur les langues et représentations sociales », in *Précis du plurilinguisme et pluriculturalisme* » Éditions des archives contemporaines. pp.171-179.
- VIAU, R. (1997). *La motivation en contexte scolaire*, De Boeck université, Bruxelles.
- XIAO K. (29 juillet 2006). « Pourquoi apprendre le chinois ? », *La chine au présent*, <http://www.chinatoday.com.cn/lachine/2006/0607/p66.htm>
- 40 ans de coopération franco-chinoise*, Revue officielle, publication de l'Agence Kas, 2004.
- ZARATE, G. (1995) *Représentations de l'étranger et didactique des langues*, Collection CREDIF essais, Paris : Didier.
- La Chine des Chinois, *Courrier international*, numéro hors série, juin 2005.