

**Frédéric Mazières**  
Docteur en sciences du langage/  
Didactique des langues et des cultures (Paris III), France  
fmcolecua@hotmail.fr



Reçu le 18-11-2011/Accepté le 18-01-2012

**Résumé :** Nous avons pris l'habitude de penser la diffusion de la langue française dans le monde selon des modalités pédagogiques et didactiques. Même si elles sont incontestables, il existe, cependant, des stratégies de diffusion qui n'entrent pas dans ces deux champs majeurs de l'action linguistique extérieure : des stratégies sociolinguistique, commerciale, multinationale et multilatérale.

**Mots-clés :** diffusion de la langue française, coopération linguistique, Attaché de Coopération pour le Français, Francophonie

## **Estrategias y restricciones de la difusión de la lengua francesa**

**Resumen:** Tenemos la costumbre de pensar la difusión de la lengua francesa en el mundo según modalidades pedagógicas o didácticas. Por más que sean incontestables, existen, al mismo tiempo, estrategias de difusión que no entran en estos dos campos mayores de la acción lingüística exteriora de Francia: estrategias sociolingüísticas, comerciales, multinacionales y multilaterales

**Palabras clave:** difusión de la lengua francesa, cooperación lingüística, agregado de cooperación para el francés, Francofonía

## **Strategies and constraints of the diffusion of French**

**Abstract:** The diffusion of French in the world is traditionally regarded as a teaching and learning issue. Although these are of indisputable importance, there are, however, further strategies of diffusion beyond these fields of linguistic action in French, such as sociolinguistic, commercial, multinational and multilateral strategies.

**Keywords:** French diffusion strategies, Linguistic cooperation, French language cooperation attaché, French speaking world

## Introduction

L'objet de cette contribution est de présenter, dans le cadre de la coopération ou de la diplomatie linguistique française<sup>1</sup>, quelques stratégies<sup>2</sup> de diffusion de la langue française<sup>3</sup>.

Comme elle peut associer plusieurs stratégies, la diffusion du français est plurielle. Les stratégies didactiques et pédagogiques, tout en étant fondamentales, ne sont pas les seules possibles. En tous cas, ce sera à l'Attaché de Coopération pour le Français (ACPF)<sup>4</sup>, dans le cadre des politiques linguistiques<sup>5</sup> élaborées par le Ministère des Affaires étrangères<sup>6</sup>, de décider, en fonction des contextes locaux, notamment sociolinguistiques, les planifications linguistiques à implémenter. Comme nous proposons une synthèse des méthodes de diffusion du français, notre texte pourrait être considéré comme une contribution à une actualisation des travaux de Louis Porcher (1987 a et b). En effet, depuis les années 1980, la problématique et les formes de la diffusion linguistique ont évolué, elles se sont, grâce, notamment, à la francophonie, davantage mondialisées.

Après avoir analysé, dans une première partie, quelques stratégies originales ou novatrices, nous évoquerons, dans une seconde partie, les contraintes budgétaires et locales de la coopération linguistique. Enfin, nous étudierons l'option multilatérale de la francophonie.

### 1. Stratégies de diffusion novatrices ou originales

#### 1.1. Stratégies sociolinguistiques

Une diffusion, basée sur des enquêtes sociolinguistiques, peut représenter une des méthodes de la logistique linguistique (Mazières, 2011).

Une méthode de diffusion quantitative, conçue à partir des bilans chiffrés proposés dans les rapports d'activités des organismes de diffusion (Alliances Françaises, Lycées français) est insuffisante. Le diffuseur devrait, avant de planifier, connaître non seulement le profil sociolinguistique des apprenants mais aussi leurs comportements et habitus linguistiques et culturels (Bourdieu, 1982), leurs opinions sur la langue française (langue cible), la culture française (culture), la France (pays cible) et les Français (locuteurs cibles). Les opinions stéréotypées, qu'elles soient négatives, ou (trop) positives, gênent également l'expansion d'une langue. Un stéréotype positif est aussi une déformation des réalités. Autant les connaître pour les éradiquer ou, à défaut, en tenir compte.

Les résultats des enquêtes sociolinguistiques peuvent contribuer à la conception et au pilotage des planifications linguistiques des organismes diffuseurs. C'est le critère de faisabilité (Blanchet, 2000 : 70). Par exemple, grâce aux résultats du sondage européen *Eurobaromètre* de 2006 (Site de la Commission Européenne, voir *Références*), on apprend que la langue allemande est mieux maîtrisée et répandue que la langue française dans la plupart des États de l'Est. La stratégie générale de la France dans cette zone de diffusion est de reconquérir des positions perdues. Cette option sera coûteuse, car il s'agira de tenter de déloger un concurrent linguistique.

Nous avons réalisé des enquêtes sociolinguistiques au lycée français de Bogotá (Colombie). Parmi les résultats exploitables, nous avons appris que 85% élèves ne regardaient pas TV5 (Mazières, 2011 : 171), notamment parce que les programmes proposés évoquaient des problématiques trop éloignées des problématiques américaines et sud-américaines. Il y a de très nombreuses émissions sur le Maghreb, le Proche-Orient, l'Afrique. Et pourtant, il s'agit bien de TV5 *Amérique latine*. La diffusion devient, en l'occurrence, décontextualisée.

Les résultats des enquêtes peuvent même contribuer à concevoir, dans le cadre du principe de centration sur l'apprenant, des options curriculaires pour les lycées français. Ces établissements diffusent, c'est leur raison d'être, les programmes du Ministère de l'Éducation Nationale française. Mais ceux-ci ne sont pas destinés et, par conséquent, assez adaptés à des élèves sud-américains hispanophones et bilingues. Or, en tenant compte de toutes les nuances du profil sociolinguistique des apprenants, on créerait des curricula contextualisés (Miled, 2011 : 68).

### 1.2. Stratégies multinationales

La présence industrielle massive d'un pays coopérant et diffuseur a un impact évident sur les esprits. Même si les rapports entre les champs de l'économie et de la diffusion linguistique peuvent être imprévisibles<sup>7</sup>, comment promouvoir une langue qui n'aurait pas d'utilité économique évidente pour des usagers potentiels ? La présence de nombreuses usines françaises à Wuhan (Chine) explique les bons chiffres de la diffusion linguistique dans cette ville. C'est l'axe économique de la diffusion du français.

La «politique linguistique» de la multinationale Carrefour-Colombie peut être également évoquée. L'entreprise dispose, à Bogotá, d'un centre autogéré qui dispense des formations en langues vivantes étrangères. Les cours en français ne sont pas offerts aux employés en fonction d'une stratégie commerciale ou d'un intérêt financier immédiat mais plutôt pour faciliter l'intégration du personnel local. Cependant, ni l'Ambassade de France ni la direction des Alliances Françaises de Bogotá ne sont intervenues dans ces plans de formation. Or il serait pertinent que les services publics français des Postes diplomatiques s'intéressent davantage à ce type de diffusion privée, a fortiori si d'autres entreprises françaises proposent également à leurs employés des formations linguistiques (Michelin-Colombie).

### 1.3. Stratégies commerciales

Promouvoir le français peut également devenir une affaire de commerce ou de marketing culturel. La France n'est pas le seul pays à diffuser sa langue et sa culture. Il y a d'autres puissances linguistiques. Il n'est pas rare de trouver, dans une même ville, plusieurs centres culturels concurrents : Alliance Française (AF), Institut Goethe, British Council, Institut Cervantes, etc. Grâce au dynamisme de ce dernier organisme, la langue espagnole ne cesse de progresser dans le monde : entre 2007 et 2008, le nombre de candidats au DELE, l'équivalent du DELF et du DALF français, a augmenté dans le monde de 22% (Site de l'Institut

Cervantes, voir *Références*). Le réseau des Alliances Françaises offre également de bons chiffres : de 2007 à 2009, le nombre d'étudiants a progressé, dans le monde, de 2,76% (Site de la Fondation Alliance Française, voir *Références*).

Leurs stratégies linguistiques mais surtout commerciales sont déterminantes.

Par exemple, les Alliances représentent des modèles de gestion : elles affichent des taux impressionnants d'autofinancement. Les habilités de leurs responsables en marketing culturel sont devenues essentielles. Voici comment le guide destiné aux directeurs définit, en quelques mots, la stratégie commerciale de ces centres de langue :

« *L'AF offre des services. Ces services affectent un marché. Il faut donc comprendre le marché.* » (Vade-mecum du Directeur d'Alliance Française, Alliance Française de Paris, 2006).

Un marché, c'est l'ensemble des relations qui existent entre des publics (apprenants) et un prestataire de services (AF). Les directeurs peuvent avoir recours à des audits marketing qui ont pour objectif de préciser la place de l'entreprise au sein de son environnement. Il s'agit d'identifier le marché potentiel du français dans leur ville ou zone et de déterminer la part qui doit revenir à leur Alliance. Plusieurs stratégies sont envisageables :

- 1) proposer des offres de cours de langue et de culture en se fondant sur les tendances de la demande. Des enquêtes sociolinguistiques, seraient, là encore, précieuses ;
- 2) définir et attirer d'autres catégories d'apprenants, d'autres publics. L'offre doit être la plus large possible ;
- 3) créer la demande à partir de l'offre : « *Ainsi voit-on se développer les centres d'auto-apprentissage, les expériences d'enseignement à distance, voire les cours par téléphone [...] le but étant d'aller au-devant des attentes de publics potentiels* » (MAE-DGRCS, 1995 : 40) ;
- 4) concevoir les prix à partir du pouvoir d'achat des apprenants et de leur disponibilité (tarifs réduits aux étudiants, tarifs plus bas aux heures creuses) ;
- 5) fidéliser les apprenants par un système de bourses, de concours. Une fois les publics définis et les produits tarifés, le directeur peut les mettre en contact avec des stratégies publicitaires et/ou de communications. Il doit aussi soigner ses contacts avec les autorités administratives, politiques et médiatiques locales, afin qu'ils favorisent les efforts de diffusion linguistique et culturelle de l'AF dans leur ville.

## 2. Les contraintes de la diffusion linguistique

Cependant, toute stratégie linguistique, aussi élaborée et brillante soit-elle, peut être perturbée par deux types de contraintes : la baisse des crédits linguistiques et les contraintes locales.

### 2.1. Contraintes budgétaires

La diffusion linguistique, en plus d'être subordonnée au pouvoir politique des Postes diplomatiques, c'est-à-dire aux décisions de l'Ambassadeur et des

agents de la Chancellerie diplomatique, est soumise à l'ampleur des budgets ministériels. Les budgets prévus pour les personnels<sup>8</sup>, ainsi que les budgets d'intervention du MAEE diminuent régulièrement. Entre 2010 et 2011, dans le cadre du Programme 185 *Diplomatie culturelle et d'influence*, l'ensemble des crédits affectés à l'Action 2 *Coopération culturelle et promotion du français* a baissé de 5% (Ben Guiga, 2010 : 11). Le mécontentement s'est généralisé, aussi bien au Sénat qu'à l'Assemblée Nationale. Or on ne peut, à la fois, prôner une diplomatie d'influence, destinée aux « *élites de demain* » (Projet de Loi de Finance 2011 : 91) et réduire les aides financières prévues pour la diffusion linguistique. Les paramètres pédagogiques et didactiques de la diffusion sont, fort paradoxalement, devenus secondaires. Une bonne compréhension des politiques et des stratégies linguistiques passe désormais par une lecture attentive des Projets de Loi de Finances du Ministère du Budget de la Mission *Action Extérieure de l'État* et du Programme 185 *Rayonnement culturel et scientifique*, ainsi que des rapports critiques des Commissions des Affaires étrangères du Sénat et de l'Assemblée Nationale (Voir *Références*). Mais les crédits linguistiques sont dérisoires face aux besoins. Dans l'absolu, il faudrait des millions d'euros par ambassade. Des agents sont mêmes obligés d'avoir recours à des fonds privés pour financer leurs planifications linguistiques. Le salaire de l'agent expatrié en charge de la coopération linguistique peut même dépasser les crédits d'intervention du Poste. Depuis la création de la Révision Générale des Politiques Publiques et, plus précisément, de la Loi Organique relative aux Lois de Finances, les interventions culturelles et linguistiques doivent désormais être rigoureusement sélectionnées, elles doivent devenir à la fois moins chères et plus efficaces. Les axes prioritaires sont désormais : auto et cofinancement. Les derniers gouvernements estiment peut-être que la diffusion linguistique implique trop de coûts. Ou alors, ce sont les stratégies de diffusion et/ou les méthodes d'évaluation des coopérations qui sont à revoir.

## 2.2. Contraintes locales

Le succès des stratégies linguistiques de l'État coopérant peut dépendre de l'état et de l'évolution de nombreux paramètres :

- . La qualité des relations politiques entre les chefs d'État et entre les ministres des deux pays, ainsi que la fluidité des rapports entre les administrations sont déterminantes. En Colombie, les méandres diplomatico-juridico-politiques de l'Affaire *Ingrid Betancourt* ont endommagé l'état des liens interétatiques et intergouvernementaux entre la France et la Colombie. Par ailleurs, la dégradation de la situation économique et des contextes politiques locaux peut également gêner notre expansion linguistique.

- . La qualité des relations culturelles entre les deux pays compte aussi. Les ambassades doivent veiller à l'image culturelle de leur pays dans le pays accréditaire. Par exemple, l'État colombien, dans les années 1990, avait débloqué d'importants crédits pour améliorer l'image du pays à l'extérieur. En 2005, avec l'appui notamment du SCAC de Bogotá, il n'y eut pas moins de 50 manifestations culturelles colombiennes en France (Barco, 2006. *Memorias al Congreso Nacional, 2005-2006*, Ministère des Relations Extérieures de Colombie).

. La qualité des structures administratives du système éducatif local sera appréciée par les diffuseurs linguistiques. Par ailleurs, des décisions ministérielles comme la décentralisation ou la privatisation peuvent affecter ou avantager la diffusion culturelle. Si, par exemple, les pouvoirs administratifs ou politiques régionaux sont francophiles, la décentralisation du système éducatif est une bonne nouvelle pour le Poste diplomatique. Enfin, les autorités françaises doivent faire en sorte que la langue française conserve (ou acquière) le statut de langue obligatoire d'enseignement dans le système éducatif local.

. Le désintérêt des étudiants pour le professorat en langue française pourrait mettre à mal tous nos efforts. La France n'a plus les moyens financiers d'assurer elle-même le paiement des salaires des professeurs. On ne peut guère diffuser avec des professeurs peu motivés. Sur les 11 pays européens cités dans une étude ministérielle, seuls deux pays (Chypre et Malte) assurent à leurs jeunes enseignants un salaire supérieur au revenu moyen par habitant (*La coopération éducative et linguistique française [...]*, MAE, 2007).

### 2.3. Stratégie francophone

L'option francophone peut représenter l'avenir de l'influence internationale de la langue française. C'est une stratégie d'obédience multilatérale.

Face aux enjeux et aux besoins de la coopération globalisée, une diffusion linguistique unilatérale a de moins en moins de sens, voire d'influence. La diffusion linguistique de la France doit s'europaniser et/ou devenir plus francophone : « *notre coopération gagnerait beaucoup à rechercher des complémentarités avec nos partenaires francophones et européens dont les moyens sont souvent nettement supérieurs aux nôtres* » (Idem, 2007). Par exemple, pendant que le SCAC de Bucarest délivre 50 bourses pédagogiques, l'UE en octroie 514 (Idem, 2007). La promotion du français représente 13% des crédits de l'Organisation Internationale de la Francophonie (Rochebloine F., 2007 : 28). Même si ces crédits sont en baisse en 2010 (Rochebloine, 2010), la francophonie multilatérale reste un objectif diplomatique important :

« *La France mène une politique active pour développer la francophonie multilatérale, l'une des composantes de sa diplomatie d'influence. Elle suscite et accompagne les profondes réformes en cours et contribue largement au budget de l'OIF et des opérateurs de la francophonie.* » (Projet de Loi de Finance, 2010, Aide Publique au Développement).

Les journées internationales de la francophonie sont l'occasion, à l'étranger, de mobiliser et de coordonner toutes les énergies francophiles, bi et multilatérales. Plusieurs ambassades francophones participent aux manifestations prévues. C'est l'axe bi-multilatéral de la diffusion :

« *Notre politique linguistique s'appuie naturellement sur des coopérations bilatérales mais cherche à s'articuler, chaque fois que faire se peut, sur des actions multilatérales : opérations conduites par les institutions francophones, programmes internes et externes de l'Union européenne, projets de la Banque mondiale, des banques régionales de développement, d'organisations non gouvernementales* » (MAE-DGRSCS, 1995 : 11).

Les responsables de la Direction Générale de la Mondialisation et des SCAC doivent désormais « *effectuer un travail de veille sur l'ensemble des programmes et possibilité de coopération multilatéraux, ainsi que sur les expériences conduites par les ONG locales* » (*Culture et langue française en Amérique centrale*, 2002). La francophonie est devenue une réalité très complexe, aux multiples nuances : culturelle, politique, juridique, économique, bilatérale et multilatérale. Le domaine linguistique, défense et promotion de la langue française, ne suffit plus à l'appréhender. Une stratégie linguistique devient vite politique, intergouvernementale : « *la langue est devenue, non plus un objectif, mais un outil de développement* » (Tavernier, 2000, conclusion).

## Conclusion

La standardisation et la globalisation des politiques et des stratégies linguistiques ne peuvent que ralentir l'expansion d'une langue. Elles doivent être non seulement variées, associées mais aussi nuancées, à savoir adaptées aux réalités locales et régionales, qu'elles soient linguistiques, culturelles, politiques ou administratives, ce que Louis Porcher soulignait déjà dans les années 90 :

« *Une politique linguistique monocolore, la même pour l'ensemble de la planète, est une absurdité. Par définition, la politique linguistique française est plurielle.* » (Porcher, 1995 : 10).

Un Observatoire des politiques et des planifications linguistiques francophones, avec le concours du nouvel Observatoire démographique et statistique de l'espace francophone, pourrait contribuer à l'élaboration des stratégies linguistiques de la France et des pays qui ont la langue française en partage. En l'occurrence, une des missions des Attachés de coopération pour le Français serait de fournir toutes les informations susceptibles d'intéresser les concepteurs ministériels des logistiques linguistiques de la France.

## Bibliographie

Blanchet, P. 2000. *La linguistique de terrain, Méthode et théorie, une approche ethno-sociolinguistique*. Rennes : PUR.

Bourdieu, P. 1982. *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard.

Cerisier-Ben Guiga, M. 2010. Sénatrice. *Avis présenté au nom de la commission des Affaires étrangères, de la défense et des forces armées sur le projet de loi de finances pour 2011, Tome II, Action extérieure de l'État : diplomatie culturelle et d'influence*, 18 novembre 2010.

Mazières, F. 2011. « Les enquêtes sociolinguistiques au service d'une diffusion optimale du français ». *Le Français dans le monde, Recherches et Applications*, 50, pp.164-187.

Miled, M. 2011. « Contextualiser l'élaboration d'un curriculum de français langue seconde : quelques fondements épistémologiques et méthodologiques ». *Le Français dans le monde, Recherches et Applications*, 49, pp.64-74.

Porcher, L. 1987a. *Enseigner-diffuser le français : une profession*. Paris : Hachette.

Porcher, L. 1987b. *Champs de signe. États de la diffusion du français langue étrangère*. Paris : Didier.

Porcher, L. 1995. « Politiques linguistiques : orientations ». *Les Cahiers de l'ASDISFLE*, numéro 7, *Les politiques linguistiques*, Actes des 15<sup>ème</sup> et 16<sup>ème</sup> rencontres, Paris.

Rapports du MAEE, du Sénat et de l'Assemblée Nationale : *Culture et langue française en Amérique centrale*, MAEE-DGCID, 2002.

*La coopération éducative et linguistique française avec les nouveaux pays membres de l'Union européenne (1995-2004)*, MAEE-DGCID, 2007.

Rochebloine F., Député. *Avis présenté au nom de la Commission des Affaires étrangères sur le projet de finances pour 2008, Tome II, action extérieure de l'État, rayonnement scientifique et culturel*, 11 octobre 2007

Rochebloine F., Député. *Avis présenté au nom de la Commission des Affaires étrangères sur le projet de finances pour 2011, Tome II, action extérieure de l'Etat, rayonnement scientifique et culturel*, 14 octobre 2010

Sellier, M. *Rapport d'activité en tant que sous-directrice du Français à la Direction Générale de la Coopération internationale et du Développement au Ministère des Affaires étrangères, du 1<sup>er</sup> janvier 1999 au 31 mars 2002*

Tavernier Y., Député. *Rapport d'information sur les moyens et les structures de la diffusion de la francophonie*, 21 septembre 2000

## Références électroniques

Commission Européenne, enquête *Eurobaromètre, Les Européens et leurs langues*, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/whatsnew2011\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/whatsnew2011_fr.htm) (Consulté le 8 novembre 2011).

Fondation de l'Alliance Française, *Rapport d'Activité 2010*, <http://www.fondation-alliancefr.org/?cat=1066&home> (Consulté le 8 novembre 2011).

Institut Cervantes. 2010. *El español: una lengua viva*, [http://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/publicaciones\\_espanol/espanol\\_lengua\\_extranjera/espanol\\_lengua\\_viva.htm](http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/publicaciones_espanol/espanol_lengua_extranjera/espanol_lengua_viva.htm) (Consulté le 8 novembre 2011)

Ministère du Budget, Forum de la Performance, Projet de Loi de Finance, <http://www.performance-publique.budget.gouv.fr/> (Consulté le 8 novembre 2011).

Observatoire démographique et statistique de l'espace francophone, <http://www.odsef.fss.ulaval.ca/cms/index.php?accueil=1&menu=4> (Consulté le 8 novembre 2011).

## Notes

<sup>1</sup> La coopération linguistique fait partie des instruments diplomatiques mis à la disposition des ambassadeurs pour accroître l'influence de la France dans les pays accréditaires. Elle est de nature diplomatique. La coopération linguistique peut prendre deux formes : la coopération



bilatérale (entre deux États) ou la coopération multilatérale (avec, par exemple, des Organisations Internationales). En effet, dans le cadre de la francophonie multilatérale, la langue française peut être également promue par des accords multilatéraux. Quand les deux formes sont associées, on parle de coopération bi-multilatérale. La coopération linguistique a pour cadre des accords juridiques entre États coopérants. Enfin, la coopération linguistique est gérée dans une des structures de l'Ambassade, le Service de Coopération et d'Action Culturelle (SCAC).

<sup>2</sup> Les stratégies font partie de la logistique linguistique de la diffusion du français. Chaque orientation stratégique appartient à un domaine (ou champ) : pédagogie, didactique, sociolinguistique, commerce, etc. Par exemple, le champ de la didactique comprend plusieurs sous-axes : politique des certifications, expertise, ingénierie de formation, création de ressources FLE, etc. Cependant, dans cet article, nous n'abordons que des orientations originales ou novatrices de diffusion. Une fois définies, les stratégies seront implémentées, sous forme de planifications, grâce aux moyens (ou diffuseurs) institutionnels et humains disponibles dans le champ local du FLE (Porcher, 1987a et b) : centres de diffusion linguistique et culturelle (Alliances Françaises, Lycées français, etc), professeurs, conseillers pédagogiques, etc.

<sup>3</sup> La diffusion et la défense du français à l'étranger représentent l'essence de la coopération linguistique.

<sup>4</sup> C'est, au sein du SCAC, l'agent responsable de la coopération linguistique.

<sup>5</sup> Les politiques linguistiques énoncent les orientations générales choisies par un gouvernement et/ou un ministère, notamment le Ministère des Affaires étrangères (MAEE), pour promouvoir ou défendre une langue sur son territoire ou à l'extérieur. Les planifications linguistiques représentent des applications, sur le terrain (de la coopération), des options ministérielles.

<sup>6</sup> C'est l'acteur institutionnel majeur de la coopération culturelle et linguistique françaises.

<sup>7</sup> Même si l'Allemagne et la France entretiennent d'excellentes relations économiques, peu d'élèves français apprennent l'allemand (environ 15%).

<sup>8</sup> Le nombre de postes d'agents culturels et linguistiques décroît tous les ans : -22% en moins entre 1995 et 2000 (Rapport Sellier, 2002).