

Interculturalité et documents authentiques en classe de FLE : Une expérience chinoise

Yu Qian
Université Sun Yat-sen

Introduction

La mondialisation des marchés économiques et le flux croissant de populations qu'elle engendre amènent de plus en plus d'individus à communiquer à l'échelle planétaire, à se rencontrer, échanger, vivre et travailler avec des interlocuteurs issus de contextes linguistiques et socioculturels extrêmement variés. Se former à ces rencontres, à ces échanges, à ces coopérations, à ces conflits est aujourd'hui une tâche qui nous concerne tous comme le remarquent à juste titre M. Abdallah-Pretceille et L. Porcher : « l'interculturel n'est pas une option simple : il est au cœur de la « réalité humaine » et personne, à ce sujet, ne peut se permettre de choisir une autre voie » (Abdallah-Pretceille & Porcher, 2001: 58).

Dans le domaine de l'enseignement/apprentissage des langues étrangères, la dimension interculturelle se positionne également au centre de toute pédagogie. Préparer nos apprenants à des rencontres interculturelles constitue un des objectifs fondamentaux de la didactique du FLE d'aujourd'hui.

1. L'application d'une approche interculturelle en Chine

Apparu au début des années 70 au sein de l'enseignement pour les enfants de migrants en Europe, l'interculturel a conquis sa place dès 1980 en didactique du FLE. En allant au-delà des aspects fonctionnels de l'usage de la langue, et en dépassant le modèle du natif comme compétence de référence, il consiste à instaurer et à alimenter sans cesse « les circulations entre les cultures, les échanges, les passerelles, les connexions, les partages. S'enrichir de ses différences parce que, fondamentalement, nous sommes identiques, telle est la philosophie de l'hypothèse interculturelle. Mettre en commun sans renoncer à sa singularité, exploiter à l'optimum la diversité, faire que l'hétérogénéité constitue une valorisation réciproque » (Abdallah-Pretceille & Porcher, 2001 : 19-20). Il s'agit d'aider les apprenants à se décentrer de leur propre culture et à s'ouvrir aux autres en les comprenant mieux afin d'arriver à co-agir et à coopérer dans les situations interculturelles. R. Galisson souligne à ce propos que « la démarche interculturelle est la première à « déporter la dialectique de l'inter- de la langue (l'interlangue) vers la culture (l'interculturel). Donc à nouer le dialogue entre cultures didactiquement au contact, pour le plus grand profit d'une socialisation du sujet enfin décentrée » (Galisson, 1995 : 83).

Comme « la langue est tout entière marquée de civilisation, d'une part, parce qu'elle est un produit socio-historique et d'autre part dans la mesure où elle est toujours d'abord une pratique sociale » (Porcher, 1986 : 33), l'apprentissage d'une langue étrangère permet – outre la dimension langagière – la connaissance de traits de civilisations, de systèmes sociaux et de valeurs culturelles du pays cible. Dans ce sens, « le cours de langue constitue un moment privilégié qui permet à l'apprenant de découvrir d'autres perceptions et classifications de la réalité, d'autres valeurs, d'autres modes de vie... » (Denis, 2000 : 62). En effet, la classe de langue(s) étrangère(s) représente un lieu propice pour développer une conscience interculturelle.

Depuis son ouverture vers l'extérieur dans les années 70, la Chine connaît une croissance importante en matière d'échanges interculturels. Surtout cette dernière décennie, avec l'organisation d'événements mondiaux comme par exemple, les Jeux Olympiques de 2008 à Pékin et l'Exposition universelle 2010 à Shanghai, la notion d'« interculturel » est de nouveau d'actualité et a pris une importance jamais connue dans l'histoire du pays. Elle s'intègre davantage dans la vie quotidienne des Chinois.

Pour répondre à cette demande de la société, l'enseignement/apprentissage des langues étrangères en Chine a besoin de mettre en place une approche appropriée permettant de former des personnes ayant une bonne compétence communicative et interculturelle pour les échanges interculturels.

Si l'on admet que l'apprenant est au centre de la didactique, et que toute activité part de lui et revient sur lui, on doit prendre en compte sérieusement ses besoins réels afin d'obtenir un bon résultat d'apprentissage.

Selon une enquête que nous avons effectuée auprès des étudiants chinois de français de tous niveaux confondus

¹, il apparaît que ces derniers apprennent le français avant tout pour « l'utilisation dans le métier » et « la poursuite des études en France ». Nous pensons qu'il s'agit d'un apprentissage pour des finalités concrètes : le domaine professionnel et l'immersion dans la langue/culture cible.

Dans toute situation de communication, l'intention et les représentations des émetteurs et des récepteurs conditionnent la diffusion et l'interprétation du message, surtout s'il s'agit d'une situation interculturelle. La maîtrise et le partage des éléments culturels tels que les valeurs, les imaginaires collectifs, les croyances, etc. jouent donc un rôle très important dans la réussite de la communication et de la co-action.

La compétence interculturelle devrait constituer désormais un objectif primordial de la didactique du FLE en Chine. Elle concerne « l'ensemble des aptitudes permettant aux acteurs de prendre des stratégies adaptées aux besoins, d'acquiescer les attitudes attendues vis-à-vis de l'altérité, de faire face à des situations de compréhension et de communication difficiles, de changer de rôle et d'adopter différents points de vues, etc. » (Zheng 2005 : 146). C'est d'ailleurs souvent en raison de lacunes dans cette compétence que se créent les malentendus en situation de communication interculturelle.

Si les changements socio-historiques qui ont eu lieu en Chine montrent, comme nous l'avons mentionné, l'intérêt de l'approche interculturelle dans l'enseignement/apprentissage du FLE, sa mise en pratique dans la salle de classe reste concrètement pour l'enseignant une entreprise difficile, tant il est vrai qu'introduire la culture cible et la mettre en situation de débat avec la culture source dans la classe ne va pas de soi, surtout si cette classe se trouve dans un pays éloigné géographiquement, linguistiquement et culturellement, ce qui est notre cas.

2. Les « documents authentiques » en classe de langue

Au début des années 1970, les approches communicatives, en introduisant la notion de « compétence de communication » engendrent une forte revendication d'authenticité. Elles séduisent en particulier par l'usage des textes dits « authentiques » empruntés à la vie quotidienne, autrement dit tout ce qui tranche avec les documents fabriqués, issus des manuels traditionnels construits spécifiquement pour les situations d'E/A. Les conditions idéales de l'accès à la compétence de communication présupposent l'imprégnation dans l'environnement culturel où on parle la langue cible. A défaut, le matériel pédagogique est là pour reconstituer cet environnement dans la limite de ses possibilités. Donc, les documents dits « authentiques », en tant que porteurs d'informations aussi bien linguistiques que culturelles spécifiques, permettent précisément de dépasser ces limites, et sont depuis lors largement sollicités en classe de FLE.

Pourtant, dire qu'un document est authentique ou non n'est pas une chose simple. Selon Besse (Besse, 1981 : 19-33), cela ne dépend pas seulement du document, mais également des « conditions de production et de réception primitivement prévues pour le document », du « degré d'authenticité de l'utilisation pédagogique du document » et de la « qualité de la réception du document par les étudiants étrangers ». En effet, l'intérêt des documents authentiques dans une classe de langue repose davantage sur la pédagogie pratiquée que sur les documents eux-mêmes.

Si l'on utilise des documents authentiques soit pour un travail purement linguistique, soit comme un « document-récompense », c'est-à-dire que le document est utilisé dans le seul but de récompenser un effort effectué dans les séances précédentes et qu'il n'y a aucune activité proposée autour de ce dernier, on a fait perdre tout son intérêt. Ainsi, tous les enseignants qui souhaitent utiliser ce genre de support devraient avant tout veiller à bien les intégrer dans un cadre méthodologique cohérent passant par la définition d'objectifs qui permettra de travailler non seulement le *volet linguistique* : grammaire, vocabulaire, registres de langue, types de discours etc., mais également le *volet culturel et interculturel*, en tant que fenêtre ouverte vers la France, sa culture, sa civilisation, ainsi que les cultures francophones.

3. L'exemple de l'utilisation des spots publicitaires

Afin d'illustrer notre position, notre démarche et nos propositions pédagogiques, nous présenterons ici une expérience pratique² d'utilisation de spots publicitaires avec des apprenants chinois de première année universitaire dans une visée « interculturelle » de l'enseignement.

Parmi toute sorte de documents authentiques, nous avons retenu le spot publicitaire comme support pédagogique, parce que d'une part, « conçu comme objet de discours social, lieu de prédilection de la mise en scène de représentations sociales et d'imaginaires sociaux » (Natsi, 2004 : 240), il nous permet d'approcher le contexte culturel d'une société, ses représentations et son imaginaire collectif et de se tenir au courant des aspirations, des goûts et des désirs d'une population ; d'autre part, de par sa courte durée et ses caractéristiques attrayantes, il permet de dynamiser la classe des étudiants débutants sans leur demander des tâches trop lourdes pour eux.

Nous allons parler dans les lignes suivantes de ce que nous avons expérimenté avec les étudiants de première année du département de français de l'Université n°2 des langues étrangères de Beijing. Le but est de développer une compétence communicative en même temps qu'une conscience interculturelle. La démarche adoptée ne consiste pas à comparer la culture chinoise à la culture française, et encore moins à donner aux étudiants une connaissance systématique sur la culture française, mais à les sensibiliser à la diversité et à l'altérité.

Nous avons choisi trois spots³ que nous avons enregistrés à partir de la télévision, qui traitent des objets de la vie de tous les jours : « *Machine à pain MOULINEX* » (spot 1)⁴, « *Pack de lait LACTEL* » (spot 2)⁵ et « *Riz Vietnam de Taureau Ailé* » (spot 3)⁶. Le thème concerné est le repas, la nourriture. Nous avons donc choisi dans un premier temps de travailler ces trois spots séparément mais en respectant la même procédure ; et dans un deuxième temps, de proposer un travail thématique en combinant ces trois spots sur le thème de la "nourriture".

1) Un spot, une séquence pédagogique

Nous avons proposé de visionner deux fois chaque spot, et chaque visionnement correspond à une ou deux activités précises. Les objectifs de ces visionnements sont au nombre de trois :

- Comprendre globalement les différents messages publicitaires et repérer les représentations qu'ils véhiculent.
- Comprendre les représentations partagées des Français et certains aspects de la culture française.
- Comparer et comprendre les différents phénomènes dans la culture française et dans la culture chinoise.

Pour le premier visionnement jusqu'à l'apparition du produit, nous avons demandé aux apprenants de deviner le produit de la publicité et de justifier leurs hypothèses. Cette activité paraît plus intéressante pour la publicité 1 que pour les deux autres puisque le produit dans ce spot n'est pas apparu tout au long du visionnement. La créativité et l'imagination des apprenants sont de ce fait particulièrement sollicitées par cette activité.

Pendant le deuxième visionnement intégral de la publicité, les apprenants sont invités à vérifier leurs hypothèses de départ et à deviner à qui s'adresse le produit à l'aide des représentations mises en jeu. Dans la publicité 1, nous pensons qu'il s'agit de jeunes femmes actives ayant une vie bien remplie. Malgré la modernisation de la société et l'égalité des sexes, le rôle de « maîtresse de la maison » est bien présent dans les imaginaires collectifs des français vis-à-vis de la femme.

Dans la publicité 2, on met en scène une situation de petit-déjeuner où le père est tout seul avec son fils. Le père semble ne pas savoir très bien s'organiser et a du mal à préparer le petit-déjeuner de son fils. Cette mise en scène est en contraste avec beaucoup d'autres publicités dans lesquelles la mère s'occupe bien de son enfant dans toutes les situations. Les pères ne savent-ils pas s'occuper des enfants ? Bien évidemment non, il s'agit d'une représentation stéréotypée de l'homme dont la fonction est d'apporter des revenus au ménage sans participer aux tâches ménagères. Pourtant, à partir de ce spot on peut déclencher une discussion sur l'évolution de la société et sur le fait que les hommes partagent de plus en plus de tâches éducatives et ménagères avec les femmes. Ce phénomène social concerne, à notre avis, non seulement la France mais aussi beaucoup d'autres pays modernisés, y compris la Chine qui est en voie de développement et où les représentations figées sur les rôles de l'homme et de la femme sont encore parfois très prégnantes.

Suite au deuxième visionnement, nous avons proposé une discussion libre sur le rôle d'aujourd'hui de la femme et de l'homme dans un couple et sur la relation familiale en Chine et nous avons demandé aux apprenants d'effectuer une recherche approfondie sur ces domaines en France. Cette activité permet aux étudiants de comprendre qu'il existe des similitudes dans toutes les cultures, mais chaque culture les interprète et les organise différemment. Il s'agit d'un premier pas d'une conscience interculturelle, c'est-à-dire reconnaître la similarité, la diversité et l'altérité.

Pour aller plus loin, une analyse comparative des publicités françaises et chinoises, mettant en scène la femme et l'homme sous toutes leurs facettes, s'est imposée tout naturellement. En ce qui concerne la publicité 3, les représentations des Français vis-à-vis de l'Asie et des Asiatiques sont bien mises en évidence. Il s'agit des rizières dans une montagne où beaucoup d'Asiatiques, portant des chapeaux coniques typiquement vietnamiens sont en train de planter du riz. Des paysages asiatiques permettent aux consommateurs de s'évader virtuellement et d'aborder une certaine culture asiatique par sa nourriture. Cet intérêt des Français envers la culture asiatique permet selon nous, d'évoquer une certaine fierté chez nos apprenants chinois, et par là même d'éveiller la curiosité des apprenants envers des cultures étrangères et de les inciter à s'ouvrir à l'Autre. De même, la confrontation avec l'hétéro-représentation que les Français ont sur l'Asie et les Asiatiques pourrait solliciter nos apprenants à réfléchir sur leur propre auto-représentation. Ce qui a amené nos apprenants à prendre conscience que l'image qu'on a de soi n'est pas identique de celle que l'autre a de nous, et inversement, on ne voit pas l'autre comme il se voit. Il faut donc accepter la différence et comprendre l'autre et le moi dans un contexte donné.

2) Un thème, trois spots

Comme ces trois publicités concernent toutes la nourriture, nous avons donc procédé à un travail thématique en englobant d'une part, la « fonction déclencheur » qui vise essentiellement à éveiller la curiosité des apprenants en leur donnant envie de discuter et de défendre leurs avis et d'autre part, la « fonction moteur » qui consiste à utiliser le document comme « moteur » pour un travail plus large et approfondi sur le ou les thème(s) concerné(s) (Compte, 1993 : 30-32). Au lieu de tenir un cours magistral, nous avons essayé de mobiliser les étudiants en organisant des discussions libres, des débats, des recherches approfondies sur les sujets concernés... Les sujets que nous avons proposés sont la composition d'un repas en France et en Chine, le rôle du pain et du riz dans la nourriture française voire occidentale et dans la culture chinoise, les représentations qu'ont les apprenants vis-à-vis de la nourriture française, etc. Les étudiants sont organisés en petits groupes de deux ou trois, chaque groupe choisit un sujet qui les intéresse et prépare une discussion ou un débat avec le reste de la classe.

En prolongement, nous avons proposé une liste des expressions idiomatiques concernant la nourriture, telles que « Acheter quelqu'un pour une bouchée de pain », « Se vendre comme des petits pains », « Avoir du pain sur la planche », « Rouler quelqu'un dans la farine », « se faire du blé »... et demandé aux étudiants de trouver leurs équivalents en chinois et d'en proposer d'autres en chinois. Ils ont trouvé plein d'expressions idiomatiques qui comportent le riz, comme par exemple, « *BU WEI WU DOU MI ZHE YAO* » (Ne pas se faire acheter pour des kilos de riz), « *SHUI ZHI PAN ZHONG CAN, LI LI JIE XIN KU* » (Chaque graine de riz est difficile à obtenir, il ne faut pas en gaspiller), « *QIAO FU NAN WEI, WU MI ZHI CUI* » (Une bonne cuisinière ne peut pas faire un bon repas sans riz)... On s'est rendu compte que le riz occupe une place importante dans les expressions idiomatiques et les proverbes. Le repérage et la compréhension de ces expressions a permis aux apprenants de prendre conscience que leurs points de vue, leurs visions du monde ne sont pas universels et que chaque culture organise différemment sa relation à l'espace, au temps, à la nature, etc. Ceci aide nos apprenants à se décentrer de leur propre culture, à comprendre « les autres » de l'intérieur et à porter un regard nouveau et approfondi sur leur monde. D'ailleurs, une bonne maîtrise de la culture maternelle constitue la base essentielle pour la compréhension d'une culture étrangère, comme le dit si bien Sun Tzu⁷ « Connais l'adversaire et surtout connais toi toi-même et tu seras invincible ». En effet, l'introduction de la culture maternelle et sa mise en question dans nos cours de langues étrangères s'avèrent naturellement légitimes dans une approche interculturelle de l'enseignement des langues étrangères et dans l'éducation des apprenants.

Conclusion

Les pratiques que nous avons présentées ci-dessus restent un exemple parmi tant d'autres. Il serait bien que les enseignants qui veulent utiliser ce genre de supports prennent en compte la diversité des documents authentiques tant en genres qu'en thèmes pour construire leurs cours afin d'explorer la splendeur des cultures francophones et maternelles.

A travers cette expérience, nous avons pu constater que les documents authentiques peuvent très bien être introduits dès le début de l'apprentissage malgré le faible niveau linguistique de nos apprenants. Ils constituent une réelle source de motivation pour nos apprenants qui n'ont pas beaucoup d'occasions de contacts directs avec des cultures francophones. La confrontation avec les cultures étrangères à travers ces documents pourrait constituer une voie propice pour développer une compétence communicative et interculturelle à

condition de dépasser les utilisations empiriques et occasionnelles et de les intégrer dans le programme d'enseignement.

En outre, les tâches communicatives que nous avons proposées à partir des documents authentiques aident les apprenants à développer une attitude active et à les rendre responsables de leurs apprentissages. Grâce aux activités de discussions libres et aux débats, les apprenants ont pu donner leurs opinions sur les thèmes abordés et mettre en commun leurs représentations, ce qui a créé une ambiance de tolérance et de communication envers l'altérité qui favorise la conscience interculturelle.

Cependant, la pratique exclusive des documents authentiques ne garantit en aucun cas un meilleur enseignement/apprentissage, l'enseignant doit mesurer le dosage entre les documents pédagogiques et les documents authentiques, et les employer en fonction de son objectif du cours, du public enseigné et aussi de sa propre compétence en la matière.

¹ Cette enquête a été effectuée auprès des étudiants du département de français (les quatre années de licence confondues, en Chine, les études de licence durent quatre ans.) pendant notre stage à l'Université n°2 des langues étrangères de Beijing durant l'année 2007-2008.

² Nous avons effectué notre pratique dans le cours intitulé « français audio-visuel » lors du deuxième semestre de l'année universitaire 2007-2008 à l'Université n°2 des langues étrangères de Beijing auprès des étudiants spécialistes de première année, ayant déjà eu 250 heures de français. Ils peuvent par conséquent être assimilés au niveau A2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues.

³ Ces trois publicités de notre corpus ont été largement diffusées sur les chaînes de télévision françaises (TF1, France 2 et France 3, M6, etc.).

⁴ Synopsis du spot 1: La nuit tombe, les voitures et les gens se font rares dans la rue. Deux jeunes femmes actives (bien habillées) sont en train de préparer la pâte à pain dans leurs cuisines bien équipées. Le bruit du gonflement du pain dans le four et elles sourient. Musique, slogan et apparition du produit « machine à pain MOULINEX ».

⁵ Synopsis du spot 2 : Un matin, dans une cuisine moderne, un père et son fils prennent le petit-déjeuner ensemble. Le père n'est pas bien réveillé et a du mal à ouvrir ses yeux. Le fils se débrouille donc tout seul pour préparer son petit déjeuner. Il a ouvert un pack de lait avec une facilité qui est en contraste avec son père qui n'arrive toujours pas à ouvrir les yeux. Voix du fils: « c'est vraiment plus facile à ouvrir que les paupières ».

⁶ Synopsis du spot 3 : Dans une rizière au pied d'une montagne, un agriculteur est en train de travailler la terre à la façon traditionnelle (c'est-à-dire avec un bœuf). Puis, on voit un monsieur d'origine occidentale qui déguste le riz cuit avec une fourchette et a l'air très content de ce qu'il vient de découvrir. La rizière réapparaît avec un agriculteur portant le chapeau canonique qui est en train de planter le riz. Apparition du produit « Riz Vietnam de Taureau Ailé ». (Durant toute la publicité, on entend une musique typiquement asiatique)

⁷ Sun Tzu (544-496 av. J.-C.) est un philosophe et un général chinois de la période des Royaumes combattants (De V^e à III^e siècle av. J.-C.). Il est surtout célèbre pour son ouvrage de stratégie militaire « L'Art de la guerre ».

Bibliographie

ABDALLAH-PRETCEILLE, M., 1996. *Vers une pédagogie interculturelle*. Paris : Anthropos.

ABDALLAH-PRETCEILLE, M., Porcher, L., 2001. *Education et communication interculturelle*. Paris : PUF.

BESSE, H., 1981. « Pour une didactique des documents authentiques ». *Travaux de didactique du FLE*, n°5 et 6, pp. 19-33.

COMPTE, C., 1993. *La vidéo en classe de langue*. Paris : Hachette.

DE CARLO, M., 1995. « Lexique, culture et motivation à l'école ». *Etudes de Linguistique Appliquée*, n°97, pp. 74-83.

DENIS, M., 2000. *Dialogues et culture* n°44, « Former les élèves à l'interculturel », p.62, extrait du site http://www.francparler.org/dossiers/interculturel_former.htm

GALISSON, R., 1995. « En matière de culture le ticket AC-DI a-t-il un avenir ? ». *Etudes de Linguistique Appliquée*, n°100, pp. 79-97.

PORCHER, L., 2004. *L'enseignement des langues étrangères*. Paris : Hachette éducation.

NATSI, C., 2004. « Le dire et l'induire : enjeux socioculturels dans l'appropriation du sens des messages publicitaires français et grecs », in BOYER Henri. (éd.), *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne : pratiques, représentations, gestions*, Paris, L'Harmattan, pp. 237-252.

ZHENG, L.H., 2005. « Pour une approche interculturelle de l'enseignement du français en Chine ». *Synergies Chine*, n°1, pp. 143-151.