

Stratégies et produits pour une refonte des études françaises

Jean-Claude BEACCO

Je souhaite contribuer à la réflexion sur l'organisation des études françaises dans le cadre universitaire. Il s'agit, en fait, d'un problème de "politique des langues."

La situation de changement des cours que vous connaissez en Corée a été abordée dans d'autres lieux, par d'autres universitaires et j'ai pu, humblement, apporter quelques idées.

Je ne revendique donc aucune sorte de caractère scientifique à ce que je vais dire. Ce seront simplement des propositions, pour alimenter le débat que vous mènerez entre professeurs coréens.

Je traiterai mon sujet en deux temps :

I. L'enseignement des langues dans le monde, et l'évolution des systèmes éducatifs.

II. Les conditions de réorganisation des cursus de langue française.

I. Problématique générale de l'évolution de l'enseignement, et spécialement de l'enseignement des langues

A. Evolution des systèmes éducatifs

Le premier point fondamental est la massification des enseignements

universitaires.

Ce qui s'oppose aux systèmes antérieurs ou un nombre limite d'étudiants accédaient à l'Université. A cette époque, c'était l'offre éducative qui conditionnait la demande. On était sûr d'avoir des étudiants. Il suffisait de faire des cours dans sa spécialité académique.

On avait affaire à un "public captif" : les étudiants n'avaient que peu d'influence sur le curriculum.

Or, les publics, désormais, ne sont plus captifs.

En outre, on se préoccupe aussi, vu la masse des étudiants, du coût du système universitaire, ce qui introduit, dans l'enseignement, la notion de rentabilité.

Ne nous cachons pas la vérité : nous entrons dans une problématique où tout n'est pas enseignable comme auparavant et sans tenir compte de la demande des étudiants et du marché du travail.

On assiste donc à un renversement de l'offre et de la demande. Désormais, c'est la demande qui conditionne l'offre. Ce sont les étudiants qui choisissent les cours.

En conséquence, les Départements des Universités deviennent compétiteurs pour s'attribuer des parts de marche.

Vous le voyez, j'utilise un vocabulaire tiré du monde de l'entreprise, mais la réalité est telle et le pire serait de l'ignorer. Cela ne vaut pas dire que les professeurs devront se transformer en spécialistes de marketing. Ils devront, cependant, s'adapter à la nouvelle donnée.

B. Evolutions des langues

Plusieurs phénomènes ;

- Mondialisation de l'économie et utilisation d'une langue de commerce "anglo-américain," qui bénéficie de la puissance américaine. C'est un fait.

- Cette situation commande une demande sociale très articulée sur l'anglo-américain, qui semble ne plus laisser de place pour les autres langues et provoquer une crise des enseignements de langues secondes.

Il nous faut réfléchir sur ces points et j'avance ici quelque remarques.

1. C'est dans les pays où la langue anglaise est dominante que le français a plus de chance de trouver une place. Ceci ressemble à un paradoxe mais il est vrai qu'une fois l'anglais maîtrisé, c'est vers les autres langues qu'on se tourne nécessairement.

a. cette situation n'est pas nécessairement une situation définitive, car l'une des tendances nouvelles des langues maternelles est la différenciation.

Nous voyons en effet des signes très clairs de fragmentation de la "Koinè" américaine.

b. le fait d'avoir la maîtrise d'une langue n'empêche pas d'en maîtriser d'autres. Or, il y a un phénomène positif, qui est que la sociologie du choix des langues évolue en faveur des langues régionales et minoritaires.

On constate ce phénomène dans l'ensemble des régions du monde et il s'explique par la volonté pour chacun de garder des références culturelles fortes.

c. S'ajoute aussi un phénomène de distinction : lorsque tout le monde maîtrise l'anglo-américain, la différence se reconstitue par la maîtrise d'autres langues. Il devient nécessaire pour ceux qui occupent des positions d'autorité ou de prestige de maîtriser deux ou trois langues appuyées sur des civilisations à fort héritage culturel.

Ainsi peut resurgir une demande sociale sur des langues moins "pratiques" et plus culturelles. On observe ici un phénomène de dynamique sociale qui va contre la dynamique économique.

2. La demande sociale en langues est une demande commandée par des représentations idéologiques, qui définissent en particulier leur "utilité," dans la mesure où, par elles-mêmes, les langues ne sont ni utiles ni inutiles naturellement.

L'économie des langues est donc un phénomène idéologique. Mais il faut tenir compte aussi de ce que j'appellerai l'écologie des langues : en effet la diversité est la condition fondamentale du fonctionnement humain. De même qu'il y a une diversité du monde végétal ou du monde animal qui permet la vie, de même, il y a une diversité nécessaire du monde des

langues.

II. Les conditions de réorganisation des cursus de langue française

Nous n'avons pas les moyens d'agir sur les représentations des langues ; mais nous pouvons agir au niveau technique qui est le nôtre par la diversification des produits éducatifs

1. Il est nécessaire de compenser la perte d'auditoire par la mise en place de produits destinés à des publics différents. On peut agir dans ce sens à trois niveaux :

- niveau des contenus
- niveau des compétences
- modes d'enseignement

Tout d'abord, je voudrais faire une remarque préliminaire et importante ; cette mise en place de la diversification est une entreprise difficile, pour le corps enseignant lui-même, car elle peut impliquer un renoncement majeur au lien entre l'enseignement et la recherche, c'est-à-dire entre la parole professée aux étudiants et les travaux académiques personnels des professeurs.

Cela dit, il est important que le "matériel humain" ne s'enferme pas dans la nostalgie et l'amertume, mais redéfinisse le champs de la recherche et le champs de l'enseignement.

Il paraît impossible de sauver l'ensemble ; il faut donc "faire la part du feu."

La finalité de l'enseignement universitaire n'est plus la recherche, mais la transmission de compétence socio-professionnelles ou techniques. Mais cela n'implique pas l'abandon de ce qui est cher.

2. La deuxième condition est la concertation inter-universitaire. Il est important que les pauvres ne se battent pas entre eux. ⇒ que tout le

monde ne choisisse pas les mêmes solutions au même moment. Il faut se répartir les spécialités après en avoir discuté entre collègues de plusieurs universités.

3. Etre en mesure de promouvoir ses propres enseignements.

Il s'agit là d'une véritable démarche de marketing. Il faut imaginer des "produits d'appel" en particulier en 1ère année.

Ceci implique de penser les cours non pas uniquement en termes de connaissances à faire acquérir, mais en termes d'intérêts qu'auraient les étudiants à choisir la langue ⇒ il faut risquer de nouveaux produits éducatifs.

III. Solutions techniques

1. Diversité des publics

- On peut viser des publics extra-universitaires
⇒ domaine de la formation permanente
- On peut proposer des cours de langues à des non linguistes.
⇒ place réservée aux langues étrangères à des étudiants de toutes filières (ex : unité de valeur en civilisation française proposée à des étudiants en histoire, géographie, sciences, économie, droit, etc.)
- Cours de français à des spécialistes d'autres langues

On peut imaginer un cursus comprenant un cours principal ("majeur") en français et un cours secondaire ("mineur") dans une autre langue ou une autre discipline (anglais, ou droit etc)

2. Diversité des niveaux de compétences

Il n'est écrit nulle part que la finalité de l'enseignement des langues soit d'acquérir une compétence de bi-lingue.

⇒ il est tout à fait concevable de faire des cours de langue à objectifs de formation cohérents, hors apprentissage de la langue.

On peut viser des compétences strictement culturelles et non langagières : ou des compétences langagières spécifiques.

3. Diversification dans les formats, les durées, les rythmes

Tous les enseignements ne sont pas semestriels, avec séquences hebdomadaires.

Enseignements : intensifs(1000h)

extensifs(50)

à forte composante d'auto-formation

centres de langues en libre-accès

On peut donc s'efforcer de proposer des "produits" sur mesure que les étudiants viendraient "consommer" en libre accès, selon leurs goûts.

4. Diversification des formes de l'enseignement

⇒ enseignement "en présentiel"

⇒ enseignement "en semi-autonome"

⇒ enseignement à distances, en non présentiel

(en particulier les formations à distance sur support numérique)

5. Diversification des contenus

Je vous donnerai ici quelques exemples d'expérience qui ont brillamment réussi dans d'autres pays. Ce ne sont que comparaisons que je propose pour la discussion :

- enseignements de littérature tournés vers la traduction
- cours multi-langues
- cours de culture générale française en langue coréenne
(ex : cours de cinéma français, avec extraits originaux,...)
- cours de langues intégrés dans des formations professionnelles
(ex : - formation aux industries de l'accueil et au tourisme
- échanges économiques internationaux et gestion d'affaires
- formation à composantes langagières dans toutes les industries)

culturelles

- études européennes au sens de : “formation aux contacts avec l’Union européenne”)

Ce que je veux dire pour conclure, c’est qu’il n’y a pas de limites à la créativité curriculaire.

Ce qui peut nous nuire, c’est l’idée fallacieuse que nous n’aurions à proposer qu’un seul produit, qui serait “le cours de langue.”

프랑스학의 쇄신을 위한 전략과 상품

장-클로드 베아코

본 논의의 목적은 대학에서의 프랑스학 교육을 위한 몇 가지 쇄신 전략을 제시하는 것이다.

우선, 세계 각국에서의 교육 체제, 그리고 언어 교육의 변천 양상에 대해 살펴보겠다. 현대 대학 교육의 두드러진 특징은 교육의 대중화 현상이다. 공급이 수요를 결정짓던 종래의 교육 체제와는 달리, 오늘날의 대학에서는 교육의 수익성이라는 개념이 도입되면서, 수요가 공급을 좌우하게 되었다. 따라서 대학의 각 학과들은 소비자를 끌어들이기 위해 경쟁을 벌이게 된다. 언어 교육의 측면에서는, 미국식 영어의 세력 확장으로 인해 그 외의 다른 언어들이 설 곳을 잃고 제2 외국어 교육이 위기를 맞이한 듯하다. 그러나 여기서 몇 개의 사실에 주목해야 한다. 첫째, 역설적이지만, 영어가 지배적인 위상을 차지하는 국가일수록 불어가 새롭게 자리매김을 할 수 있는 가능성이 크다. 다수의 사람들이 영어를 구사하는 사회에서는, 특히 고위층 엘리트에게는 다른 문화 강대국의 언어를 습득하는 것이 차별화의 수단이다. 둘째, 특정 언어의 '유용성'은 언어의 내적인 속성이 아니라 이데올로기적인 현상이다. 셋째, 언어의 생태학적인 관점에서 보더라도 동-식물계에서와 마찬가지로, 다양성이 필수적으로 요구된다는 것을 염두에 두어야 한다.

이와 같은 상황에서 불어 교육의 재구축은 교육 상품의 다양화를 통해 이루어져야 한다. 첫째 조건은 교육 대상의 다양화이다. 이 때 주의할 것은, 교육과 교수의 개인적인 연구 간의 관계에 대한 전통적인 인식에서 탈피해야 한다는 점이다. 교육의 최종 목표는 더 이상 연구가 아니고 사회적, 직업적, 그리고 기술적인 자질의 전수이기 때문이다. 둘째 조건은, 대학들의 '전략 상품'이 서로 중첩되지 않도록 합의를 보아야 한다. 셋째, 새로운 '상품'을 개발하여 그것의

판매 전략을 세워야 한다.

이를 위해서는 다음과 같은 기술적인 대안들을 제시할 수 있다. 첫째, 교육 대상을 다양화하여 대학 외적 인력, 다른 분야, 또는 다른 언어 전공자를 겨냥한다. 둘째, 언어 습득 이외에 전반적인 문화 습득의 일부로서 어학 교육을 실시한다. 셋째, 학기 단위로, 1주일에 일정한 횟수로 진행되던 기존의 강의 포맷을 깨뜨리고 다양한 소비 '취향'에 부합하도록 강의를 다양한 포맷, 길이, 리듬으로 '디자인'한다. 넷째, 출석 강의 이외의 다른 형태를 도입한다.

결론적으로, 창조력을 발휘하면 커리큘럼의 다양화 가능성은 무한하다고 할 수 있다. 무엇보다 '어학 강의'만이 외국어 계열의 단과 대학들이 제시할 수 있는 유일한 상품이라는 편협한 사고에서 벗어나야 한다.

[요약 : 정예영 (불문과 대학원)]