

Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine : Pour une compétence de communication interculturelle

Yu Qian

Doctorante en Sciences du langage
Université Paul-Valéry Montpellier 3, France



Synergies Chine n° 4 - 2009 pp. 153-162

Résumé : *La compétence de communication interculturelle est devenue aujourd'hui une notion clé pour tout enseignement de langues étrangères. Mais comment développer cette compétence chez les apprenants et par quel moyen? Nous pensons que l'acquisition de cette compétence peut se faire par l'introduction des documents authentiques dès le début de l'apprentissage et l'intégration de ces documents dans le programme d'enseignement car ils nous mettent en contact indirect avec toutes les réalités du pays dont on apprend la langue. Dans cet article, nous voulons présenter quelques pistes de travail avec des exemples précis dans le but de développer une compétence de communication interculturelle chez les apprenants chinois.*

Mots-clés : *compétence de communication interculturelle, démarche interculturelle, spot publicitaire, Français langue étrangère, document authentique, didactique du FLE en Chine.*

摘要：在全球一体化日益发展的今天，跨文化交际能力已成为当今外语教学中一个核心的概念。如何提高学生这方面的能力是值得所有外语教师共同探讨的问题。我们认为将真实语料融入于外语教学实践中是提高学生交际能力的良好途径，因为该材料向学生展现的不仅仅是语言，而更多的是在真实情景下的交际。所以运用此类材料不仅能激发学生的学习积极性，同时还能够提高学生的文化方面的能力，从而达到跨文化交际的教学目标。本文通过具体的实例阐述了真实语料在培养学生跨文化交际能力中的重要作用。

关键词：跨文化交际能力；跨文化教学法；电视广告；真实语料；法语外语教学

Abstract: *The intercultural communication competence is now a key concept for any teaching of foreign languages. But the question is how to develop this competence in the learner? We believe that the acquisition of this skill can be done through the introduction of authentic documents from the beginning of learning and integration of these documents in the curriculum because they put us in indirect contact with the realities of country whose language we are learning. In this article we want to present some tracks with specific examples in order to develop intercultural communication competence among Chinese learners.*

Key words: *intercultural communication competence, intercultural approach, television advertising, French foreign language, authentic document, teaching of French in China.*

Introduction

« Si étudier une langue (un système linguistique) est toujours intellectuellement enrichissant, apprendre à parler, connaître et comprendre un autre peuple, être capable d'interagir dans une autre culture, c'est-à-dire maîtriser une compétence communicative, constituent une entreprise décourageante... » (De Salins, 1992 : 7). À une époque où la mondialisation s'est vite développée, c'est la dimension interculturelle qui est au centre de l'enseignement des langues étrangères. L'enseignement du FLE semble entrer dans une ère nouvelle où la culture devient une composante primordiale de l'apprentissage des langues. En effet, l'enseignement de la culture se centre enfin sur les apprenants, les cultures d'origines des apprenants sont prises en compte pour développer une vraie compétence de communication interculturelle.

1. Les « documents authentiques » en classe de FLE à visée interculturelle

1.1 La démarche interculturelle

La démarche interculturelle représente une avancée significative dans la problématique de l'enseignement/apprentissage de la culture, parce que, premièrement, elle ne considère pas la langue séparément de la culture. Les deux coexistent, chacune présuppose l'autre. Dans l'enseignement du FLE, on s'est rendu compte qu'en enseignant seulement la langue, on la transforme en « coquille vide » car une langue est parlée par des personnes qui déposent en elle leur vision du monde, leur regard spécifique, un reflet qui révèle leur propre façon de percevoir la réalité. En bref, nous suivons Porcher pour qui, « il y a du culturel dans le linguistique » (Porcher, 1986: 34) car la langue est tout entièrement 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) Réciproquement, aucun trait de civilisation n'existe indépendamment de la langue. Par conséquent, on apprend toujours un certain nombre de fonctionnements sociaux et de valeurs culturelles en apprenant la langue.

Deuxièmement, on considère que l'apprenant, en matière de perception culturelle, tout comme du point de vue phonétique, est d'une certaine façon frappé au départ de surdité et qu'il est prisonnier des filtres de sa propre culture qui sont autant d'obstacles à une compréhension correcte de l'autre culture. L'apprenant interprète une autre culture tout en traversant ses systèmes de valeurs, ses représentations culturelles. Ces filtres sont ceux qu'on peut appeler «crible culturel». Pour accéder à la culture étrangère, il convient d'éduquer ce crible culturel chez l'apprenant en faisant repérer la représentation primaire qui le plus souvent ne relève que du cliché, du stéréotype et l'emmener vers le plaisir d'altérité. La culture de l'apprenant est enfin prise en considération en classe de langue, le modèle de natif n'est plus le modèle idéal de la compétence culturelle de l'apprenant. Cette culture-source peut même constituer le point de départ pour un enseignement de la culture étrangère. L'identification des représentations et le travail sur les stéréotypes dès le début de l'apprentissage de la langue a comme conséquence d'amener l'apprenant à se rendre compte

de la relativité de sa propre vision du monde et de la prise de conscience de l'identité. En ce qui concerne le domaine du FLE, G. Zarate souligne qu'il ne s'agit plus de « mettre en place une connaissance décisive et close sur la France et les Français, mais de développer le savoir-faire interprétatif de l'élève, lequel sera un axe tout à fait déterminant de sa compétence complexe de communication en FLE» (Cité par Boyer, 2001 : 77). A partir de cette nouvelle conception, pour amener l'apprenant à développer une véritable compétence de communication interculturelle, il sera désormais nécessaire de lui faire découvrir la réalité socioculturelle qui sous-tend tout énoncé linguistique.

Troisièmement, la démarche interculturelle vise non seulement à un enseignement de la langue-culture, mais aussi à s'intéresser au rôle d'éducateur que joue la didactique des langues. L'éducation interculturelle constitue un des facteurs importants pour éduquer les apprenants à l'altérité, à la relativité, à la tolérance et au respect de l'autre. De nos jours où la mondialisation est devenue une réalité, les cours de langues étrangères doivent se poser comme « des lieux privilégiés de réflexion sur les relations entre les hommes ». (De Carlo, 1997 : 279-290).

En un mot, nous pensons que la démarche interculturelle va au-delà des aspects fonctionnels ou simplement pragmatiques de l'usage d'une langue. Elle nous fait prendre conscience que l'apprentissage d'une langue étrangère peut jouer un rôle important dans « le développement du moi et du moi social de l'apprenant et dans sa capacité à entrer en relation avec les autres ». (Nikou, 2002 : 206) Elle contribue à faire comprendre et apprécier d'autres cultures en même temps que la sienne qui est l'objectif de toute compétence culturelle. Porcher dit à ce propos que « sans paradoxe, une compétence interculturelle n'est qu'un aspect d'une compétence culturelle proprement dite. Celle-ci est véritablement fondatrice et pour être complète, doit inclure une compétence interculturelle ». (Cité par Nikou, 2002 : 102) En effet, la compétence interculturelle reprend les principes de la compétence culturelle mais elle l'élargit en la revêtant d'autres aspects comme l'éducation ou l'altérité.

Pour conclure, nous pensons que pour la didactique du FLE, la démarche interculturelle répond à la fois aux problèmes de terrain et à un élargissement théorique et conceptuel. Elle ne supprime pas l'approche communicative, au contraire, comme l'affirme Neuer : « les deux approches, communicative et interculturelle se complètent parfaitement puisque l'approche interculturelle est conjuguée aux aspects positifs de l'approche communicative en y ajoutant l'intérêt fondamental pour l'épanouissement personnel et social de l'apprenant, ce qui rend l'interculturel particulièrement attrayant. » (Neuer, 1998 : 112-144).

1.2 Les « documents authentiques » en classe de langue

Toute théorie de l'apprentissage est sous-tendue par une conception de l'homme. L'histoire de la didactique du FLE a fourni de nombreux discours théoriques, l'un supplantant l'autre... Après une longue période durant laquelle on a valorisé prioritairement le raisonnement, la compréhension et considéré la langue comme un « supercode », un système complexe, des théories

impliquant l'apprenant et prenant en compte la visée pragmatique du langage ont été élaborées. Les approches communicatives, en introduisant la notion de « compétence de communication » engendrent une forte revendication d'authenticité. Les approches communicatives séduisent en particulier par l'usage de textes dits « authentiques » empruntés à la vie quotidienne, servant de point d'entrée à toutes sortes d'activités « communicatives ».

Dans un monde comme aujourd'hui, l'apprentissage d'une langue étrangère vise essentiellement à la communication entre les locuteurs de différentes cultures, et pour que cette communication soit efficace, une compétence interculturelle en langue étrangère est primordiale. La démarche interculturelle, en insistant sur cette compétence dans la situation de communication interculturelle, prouve que l'accès à cette compétence ne se fait que par l'imprégnation dans l'environnement culturel où l'on parle cette langue. Pour ce faire, les documents dits « authentiques » sont des porteurs d'informations tellement riches qu'ils ont été beaucoup sollicités en classe de FLE depuis des années. Voilà les raisons pour lesquelles les documents authentiques doivent entrer dans le processus d'enseignement/apprentissage interculturel (Girault, 1999 : 46-89):

- Ils représentent une source de motivation, de dynamisme, un facteur d'implication : familier, incitatif, il dynamise la classe de langue en connectant les apprenants au réel et en leur permettant de concevoir la langue étrangère comme une réalité vivante. Il chasse l'ennui au profit du plaisir, mais à condition d'une exploitation intéressante. L'intérêt qu'il suscite fait de lui un précieux déclencheur de parole : il favorise l'authenticité des interactions dans la classe, ce qui est particulièrement important pour un enseignement qui se veut « communicatif ».
- Son utilisation est l'occasion pour l'enseignant d'exposer la langue dans toute sa richesse, dans son infinie variété ; l'apprenant est confronté à différents registres de langues, modes de discours, etc.
- Il met en jeu les diverses composantes d'une réelle compétence de communication, en présentant la communication dans toute sa densité... Des données aussi bien linguistiques que non-linguistiques, pragmatiques, discursives, référentielles ou socioculturelles...sont ainsi présentées aux apprenants et ce, toujours « en situation ».
- Il constitue une fenêtre sur la France, la vie, l'actualité : dans la mesure où il appartient à l'environnement quotidien des Français, il est particulièrement utile pour véhiculer des informations culturelles. Ce sont d'excellents « matériaux sociaux » qui permettent de faire partager aux apprenants qui n'en sont pas les destinataires, quelque chose avec les Français, en l'immiscant dans leur actualité, leurs rêves, leurs préoccupations, leurs désirs, leurs imaginaires socioculturels, leurs ambitions, etc. La langue enseignée se trouve ainsi inscrite dans la réalité socioculturelle du pays cible.

En effet, le document authentique représente un support idéal à tout point de vue en classe de langue étrangère, que ce soit pour faire découvrir une culture étrangère ou bien pour motiver les apprenants, susciter leurs intérêts et les faire communiquer, etc.

Cependant, utiliser exclusivement des documents authentiques dans une classe de langue n'assure pas toujours une pratique authentique de la langue étrangère. Les professeurs doivent savoir adopter un dosage équilibré entre les documents pédagogiques et les documents authentiques en fonction de l'objectif d'enseignement.

2. Vers une mise en pratique

Magali Lemeunier-Quéré nous a appris qu' «une utilisation raisonnée des documents authentiques implique deux exigences importantes : 1. tout document parce qu'il est authentique ne mérite pas de faire son entrée en classe ; 2. l'exploitation de ces documents ne va pas de soi. ». Donc, pour tous les enseignants de langues étrangères qui souhaitent utiliser ce type de support en classe, il faut avant tout veiller à ce que les documents choisis soient pertinents et à les intégrer dans un cadre méthodologique cohérent.

Dans le cadre d'enseignement institutionnel, ce qui est le cas de l'enseignement universitaire du FLE en Chine, l'enseignant doit accepter de passer un contrat avec lui-même en s'imposant, malgré tout, de respecter d'une part les besoins réels de son public et d'autre part les objectifs fixés par l'institution. Il s'agit, en effet, de servir le programme officiel et non de le détourner au risque de faire naître des incohérences au sein de la progression générale.

En ce qui nous concerne, le travail sur la compétence de communication interculturelle, le document authentique, et surtout le document médiatique constitue certainement un support privilégié parce que celui-ci « induit une vision dynamique de la société, privilégiant implicitement les idées à l'ordre du jour, les faits de société en émergence, les innovations technologiques et les courants de la dernière heure ». (Zarate, 1986 : 88).

Nous voulons présenter ici quelques pistes d'exploitation à partir des spots publicitaires sans prétendre un travail exhaustif sur tous les genres de documents authentiques. Nous jugeons que le spot publicitaire est un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, de regarder vivre des représentations collectives, de percer un imaginaire. Ils peuvent donc devenir un auxiliaire précieux, si nous voulons associer l'enseignement de la langue à l'approche de la culture de l'autre.

Quant au choix de document, il est conseillé de sélectionner les documents diffusés dans une tranche horaire dite « noble » (avant ou après le journal de 20 heures). On va sûrement trouver un bon échantillon pour le travail en classe. Voyons à présent le travail que nous pouvons effectuer à partir des spots publicitaires.

Le premier travail que nous proposons est le travail thématique. Ce type de travail vise généralement à regrouper un nombre de spots autour d'un thème et de proposer des activités englobant la fonction de déclencheur et la fonction de moteur. En tant que miroir des tendances sociologiques de l'actualité, comprenant la mise en scène des valeurs et des idéologies dominantes, les documents publicitaires sont des outils excellents pour des recherches

thématiques. Un ensemble de documents peut servir à un travail centré sur un thème spécifique : la femme, la famille, les loisirs, l'écologie... L'analyse des documents permettra de regarder comment ces thèmes sont traités de l'intérieur, c'est-à-dire comment ils sont perçus par un public cible défini, dont les désirs les plus profonds sont censés être « titillés » par la publicité.

Nous citerons à titre d'illustration des spots publicitaires sur les représentations de la femme dans la société française. Tout d'abord en ce qui concerne la beauté d'une femme, nous avons retenu certains spots diffusés sur les chaînes télévisées : Taillefine de Danone (une femme belle est une femme mince), crème anti-cellulites de Nivea, crème holiday skin d'Evian, les produits minceurs, etc. Tous ces spots représentent l'image que souhaite avoir la femme française d'aujourd'hui. Ensuite, nous avons choisi quelques spots concernant l'image de la femme en rapport avec celle de l'homme et de la famille. Par exemple, le mir, le Blédina (c'est compliqué d'être maman), Eau Ecarlate (les hommes font la lessive à la maison), etc. Ces spots révèlent les différents rôles d'une femme dans la société moderne et les représentations qu'ont les français de la femme. Tous ces spots sont organisés autour du même thème, mais sur les différentes facettes d'une femme française. Nous pouvons donc diviser ce thème en plusieurs séances selon l'aspect que nous traitons. Comme il s'agit d'un thème qui intéresse généralement le plus grand nombre de publics, nos étudiants trouveront donc la motivation de vérifier les divergences d'interprétation, les différentes hypothèses. Les activités que nous pouvons proposer à partir de ces spots sont diverses.

Nous montrons ici seulement quelques activités sur la publicité de la crème holiday skin d'Evian. Ce spot ne dure que quelques secondes et le produit n'apparaît qu'à la fin de la publicité. La démarche que nous proposons est dans le premier temps, de passer le spot sans le son avant l'apparition du produit et demander aux apprenants de quel produit parle cette publicité. Deuxièmement, en sous-groupes, les apprenants échangent leurs idées sur la publicité et font sortir l'idée qui prédomine. Il y a certains qui pensent que c'est une publicité pour une agence de voyage, d'autres pensent qu'il s'agit d'un produit cosmétique car ils ont vu que la couleur de peau de l'actrice avait changé. Troisièmement, l'enseignant fait visionner le spot avec le son et demande aux apprenants de vérifier leurs hypothèses de départ. Il s'agit bien d'une crème autobronzant qui est très populaire en France pendant l'été. Mais notre apprenant n'ont pas compris le slogan « ma peau est en vacances toute l'année même si l'on n'est pas en vacances ». Ils nous ont posé la question comme « pourquoi notre peau devient bronzée quand on prend des vacances? ». Il y a même une étudiante qui nous a dit « ma peau devient plus saine, plus blanche quand je suis en vacances ». Dans ce cas là, l'enseignant peut élucider l'implicite qui se cache derrière ce slogan. Il s'agit d'une mode de vacances très populaire en France voire en Occident. C'est que les Français profitent de leurs vacances d'été pour bronzer au soleil, la mode actuelle recherche si passionnément le bronzage de la peau qui incarne en quelque sorte, les plaisirs des vacances. En revanche, en Chine, on cherche à tout prix de garder la peau blanche en été parce que cela incarne la beauté pour les femmes chinoises. Quatrième étape, l'enseignant peut demander les idées que se font

les apprenants sur ce type de produit. Et si ce type de produit existe en Chine ou pas et pourquoi. Enfin, nous pouvons élargir le champ de travail sur les représentations des vacances en France ou sur les représentations de la beauté de la femme française en regroupant les autres spots sur le sujet.

Suite à ces activités, on pourrait proposer le travail à visée interculturelle. Par exemple, une analyse comparative du traitement de ce thème par la publicité en français vs par la publicité en chinois car certains spots, certaines images, sont diffusées, dans un contexte mais pas dans l'autre, alors que certains documents publicitaires semblent universels ou du moins internationaux. Puis, les discussions profondes ou les débats sur le sujet traité peuvent être proposés. Tout cela aidera les apprenants à prendre conscience qu'il n'existe pas uniquement une vision du monde. Même si le sujet est universel, les interprétations sont différentes selon la culture. Dernière étapes, nous proposerons un travail de production. A la suite de toutes ces activités, nos élèves auront acquis des compétences linguistiques, culturelles et techniques qui leur permettront de « jouer » avec la publicité. Ils pourront ainsi créer eux-mêmes des documents publicitaires, faisant appel à leur créativité et à leurs capacités d'organisation et d'autonomie. Cependant, étant donné qu'ils ne sont pas des professionnels, il faudra inscrire cette tâche dans le cadre du jeu, de l'imaginaire, du farfelu, de façon à créer de la distance par rapport au monde du travail et du marketing.

Rien de mieux alors que de proposer des campagnes pour des objets courants (une fourchette, une dentifrice, un produit ménager), ou des sentiments positifs ou négatifs (la peur, la joie, l'espoir...). En travail de groupe collaboratif, les élèves devront ainsi préparer toute la campagne, définissant un public cible et un (des) média(s) adéquats (s), produisant les photos, les textes et les vidéos qui serviront de support au marketing du «produit» sélectionné.

Les thèmes qu'on veut travailler peuvent être fixés après une petite enquête auprès des apprenants. Il s'agit en général des thèmes concernant la vie quotidienne des français, surtout les jeunes français parce que nos apprenants sont de jeunes adultes âgés de 18 à 23 ans. Quant à la progression, nous pensons que dans notre cas, il serait mieux de choisir le même thème que le cours de la langue française qui se déroule en unité de thèmes différents. Bien que le cours utilisant la vidéo soit motivant et utile, il doit rester un auxiliaire du cours principal. L'utilisation exclusive de ce type de document va lui faire perdre tous ses intérêts didactiques.

Le deuxième travail qui nous semble intéressant est d'effectuer des activités concernant différents aspects de la langue-culture à partir d'un seul spot. Ce travail permet de travailler la langue et la culture en même temps. Par exemple, la publicité pour l'opérateur de téléphone mobile « Neuf télécom ». Culturellement, nous pouvons travailler sur l'abonnement téléphonique, un aspect qui existe aussi en Chine mais différemment qu'en France. Ce travail peut s'étendre à une recherche large dans ce domaine, c'est-à-dire les différents opérateurs existant en France. Linguistiquement, les différents registres de langue sont présentés dans ce spot, par exemple, on a remplacé « professionnel »

par « pro », un langage familier qui ne se dit qu'à l'oral et que dans certaines situations. Cela pourrait sensibiliser les apprenants sur les énoncés en situation de communication authentique. On doit les amener à prendre conscience que les énoncés linguistiques peuvent être différents selon la situation et les interlocuteurs à qui on face et qu'il existe une différence entre le code écrit et oral parce que nous avons remarqué que nos apprenants parlent souvent de manière identique dans toutes les situations de communication. En ce qui concerne le choix de spots, deux principes sont possibles. Le premier consiste à choisir le spot selon l'aspect linguistique qu'on travaille et le deuxième dépend du thème qu'on traite en cours. Nous voulons citer un autre exemple qui nous semble autant intéressant selon l'entrée linguistique que culturelle : Le spot de l'opérateur de téléphone mobile « Orange » (ce sont de petites attentions qui font les belles relations). La scène ne dure que quelques minutes, mais elle est très riche en représentation et concerne à des thèmes différents. Sur le plan linguistique, le slogan peut servir au travail sur l'article, la sensibilisation sur le pluriel de l'article indéfini suivi de l'adjectif. Quant à la culture, la publicité a mis en scène le petit-déjeuner, les gestes d'amours, une jeune femme qui vit plein d'amour, etc. Tous cela peut être travaillé en un thème à part entière.

La troisième suggestion que nous voulons faire est de travailler sur les spots occasionnels. C'est-à-dire qu'il y a des spots qui ne sont diffusés qu'à certaines occasions. Nous pouvons prendre en compte le contexte où ils sont diffusés et proposer des activités sur la circonstance. Ces activités peuvent être élargies au travail profond du thème concerné. Il y a plein d'exemples qui appartiennent à cette catégorie. Il s'agit surtout des produits liés aux fêtes. Par exemple, avant la fête de Noël, les publicités sur le foie gras, la bûche, la dinde et sur les cadeaux remplissent notre écran ; quant à la fête de Pâques, ce sont les oeufs en chocolat qui dominent les spots diffusés à ce moment-là. Ces spots peuvent jouer un rôle de déclencheur qui introduit les fêtes associées. Une fête, qu'elle soit religieuse ou laïque, nationale ou internationale, constitue un symbole distinctif d'un groupe culturel et sa pratique par les individus est une preuve d'appartenance à une communauté culturellement déterminée. Nous pensons qu'elle concerne aussi bien la strate « patrimoniale » que la strate « socioculturelle ». Nous prenons la fête de Noël comme exemple pour illustrer les intérêts pédagogiques. Noël est une grande fête religieuse et sociale qui garde une importance incomparable en France. Depuis l'ouverture de la Chine vers l'extérieur, l'accès aux cultures étrangères se fait plus facilement. Surtout les jeunes chinois sont passionnés à des fêtes étrangères comme Noël, la fête de la Saint Valentin, etc. Il serait donc motivant d'introduire le sujet concernant la fête en classe de FLE dont la totalité sont de jeunes adultes chinois.

« Les publicitaires sont les banquiers de l'imaginaire » (Jean Mauduit). Cette phrase très courte révèle l'essentiel du rapport entre publicité, réalité, rêve et consommateur. En effet les publicitaires sont les metteurs en scène du rêve, de nos rêves individuels et/ou collectifs - c'est par la force de l'imaginaire, concrétisée en images, en sons, en odeurs, en mouvements, que naît le désir. Un désir qui n'est pas forcément celui de l'objet, mais celui de ce que l'objet peut nous apporter. Ce n'est donc pas l'objet que l'on achètera, mais, à travers lui, un état d'esprit, une identité, un style de vie.

Banque de l'imaginaire, miroir du rêve, la publicité est ainsi un moyen privilégié d'accéder aux représentations collectives dominantes au sein d'une société. Ces représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, deviennent donc accessibles, repérables, observables, sur le petit écran de nos téléés.

Voici donc de bonnes raisons pour le développement d'un travail sur la publicité en classe de FLE : tout d'abord son aspect narratif ; deuxièmement, il est court, efficace et agréable en même temps ; troisièmement, le spot publicitaire est caractérisé par un discours fortement « empathique ». Il joue en permanence sur une impression de « déjà là » ou « déjà vu ». En effet, il s'agit d'un document très attentivement choisi, élaboré, riche en icônes et avec des informations de diverses natures. Il constitue donc une bonne forme culturelle qu'on peut mémoriser facilement. Selon le choix de l'enseignant, il peut être accessible, compréhensible, lisible et inspirer divers exercices comme le commentaire, le débat, une enquête réalisée par les apprenants eux-mêmes etc. D'ailleurs, son intérêt comme moyen de motivation privilégié pour la classe de FLE est irremplaçable par n'importe quelle méthode.

Alors, pourquoi pas ?

Conclusion

En guise de conclusion, on peut dire que la télévision doit entrer en classe de FLE en Chine parce qu'un des grands avantages est l'accès authentique à la réalité étrangère. Quelle autre méthode permet d'avoir même un contact indirect avec une telle richesse ? De plus, les apprenants d'aujourd'hui sont des consommateurs de médias qui leur offrent des possibilités énormes pour accéder à des cultures diverses. En fait, disposant d'un ordinateur, muni d'un modem, d'une liaison téléphonique banale, on peut accéder à des journaux du monde entier, à la plupart des sites des chaînes de télévision dans le monde, à des sites présentant des produits de n'importe quel pays.

Nous pensons que l'interculturel peut constituer un moyen de motivation des apprenants du FLE en Chine. D'une part, la différenciation des contenus, des supports, des niveaux de difficultés, en bref un enseignement varié et, d'autre part, la mise en profit des connaissances antérieures et de l'énergie de l'apprenant peuvent garder éveillé l'intérêt des apprenants tout au long de l'apprentissage.

Bibliographie

- Adballah-Pretceille, M., 1996. « Compétence culturelle, compétence interculturelle. Pour une anthropologie de la communication ». *Le Français dans le monde*, n° spécial « Cultures, culture », pp. 28-38.
- Besse, H., 1981. « Pour une didactique des documents "authentique" ». *Travaux de didactique du FLE*, n° 5-6, pp.19-33.
- Boyer, H., 1989. « Petite écran et représentations collectives ». *Le Français dans le monde*, n° 222, pp. 63-68.

- Boyer, H., 2001. *Nouvelle introduction à la didactique du français langue étrangère*. Paris : Clé International.
- De Carlo, M., 1997. « Stéréotype et identité ». *Etudes de Linguistique Appliquée*, n° 107, pp. 279-290.
- De Salins, G-D., 1992. *Une introduction à l'ethnographie de la communication*. Paris : Les Editions Didier.
- Girault, L., 1999. « De l'authenticité en classe de FLE ». *Travaux de didactique du FLE*, n° 42, pp. 46-89.
- Neuer, G., 1998. « La place occupée par le contenu socioculturel dans les approches communicative et interculturelle ». *Le Français dans le monde*, n° juillet, pp. 112-144.
- Nikou, T., 2002. *L'interculturel : une autre perspective pour l'enseignement du français langue étrangère*. Th., Université Paul Valéry Montpellier III.
- Porcher, L., 1986. *La civilisation*. Paris : Clé International.
- Zarate, G., 1986. *Enseigner une culture étrangère*. Paris : Hachette.
- Zarate, G., 1993. *Représentations de l'étranger et didactique des langues*. Paris : Didier.