



Institut **CONFUCIUS**



Alliance Française

**Quelle stratégie de communication pour
l'Institut Confucius en France en tenant
compte de l'expérience de l'Alliance
Française en Chine ?**

Par Qishen XU

Maître d'apprentissage :

Thomas LUCHINI
Directeur Sales et Marketing
ActBlue France

Tuteur universitaire :

Sylvie HERTRICH
Enseignant-chercheur
EM Strasbourg Business School

Mémoire de Master 2 Marketing et Gestion d'Évènements

Année universitaire 2021/2022





Quelle stratégie de communication pour l'Institut Confucius en France en tenant compte de l'expérience de l'Alliance Française en Chine ?

Mémoire de fin d'études présenté par

Qishen XU

dans le cadre de la formation

**Master 2 Marketing et Gestion d'Évènements
EM Strasbourg Business School**

Maître d'apprentissage :

Thomas LUCHINI

Directeur Sales et Marketing

ActBlue France

Tuteur universitaire :

Sylvie HERTRICH

Enseignant-chercheur

EM Strasbourg Business School

Responsable de formation : Sylvie HERTRICH

Année universitaire 2021/2022

Remerciement

Ce mémoire est le fruit de plusieurs mois de travail, et je tiens à remercier tous ceux qui m'ont soutenu et m'ont permis de rédiger ce mémoire de maîtrise.

Je tiens tout d'abord à remercier Sylvie Hertrich. En tant que tutrice pédagogique de ce mémoire, son aide m'a été précieuse, elle a su m'accorder sa confiance et sa disponibilité, tout en dispensant de précieux conseils qui ont orienté ma réflexion. Je la remercie pour sa réactivité et tout le temps qu'elle m'a accordé.

Je souhaite également exprimer mes remerciements à mes collègues de ActBlue France, qui m'ont soutenu au quotidien dans la réalisation de ce travail et ont volontairement investi beaucoup de temps et d'énergie pour relire minutieusement ce mémoire avec patience et encouragement. Je pense particulièrement à mon tuteur d'apprentissage Thomas Luchini, qui a toujours cru en mes compétences et m'a offert son écoute sans concession. Aussi, il m'est impossible de ne pas mentionner mes collègues Aurélie Wolfersberger et Fabrice Adam, qui m'ont soutenu dans les bons comme les mauvais moments et ce sont imposés comme de vrais repères dans ma vie à Faulquemont.

Évidemment, je remercie Blaise, Christiane, Tong et Shiya de m'avoir accordé les entretiens avec eux dans le cadre de l'étude qualitative. Ce mémoire n'aurait pas pu aboutir sans leur concours, je leur en suis très reconnaissant.

J'adresse un immense merci à mes chers parents, Yong et Chunhua, qui depuis maintenant 24 ans me soutiennent dans tout ce que j'entreprends, sans exception. Leur confiance sans limite était une motivation indispensable à la réussite de mes études. Ce mémoire symbolise pour moi la récompense de leur travail d'éducation : je leur dois ma persévérance, mon ambition et ma rigueur.

Enfin, je tiens à remercier à tous ceux qui m'ont aidé pendant mon séjour à Strasbourg, en particulier mes camarades de Master 2 Maeva, Emma, Lisa, Kelian, Pierre, Baptiste, Elora, Clara, Lucie, pour leur amitié, leurs encouragements et leur soutien sans faille.

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
1 FONDEMENTS ET TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION.....	3
1.1 Les théories fondamentales de la communication	3
1.1.1 La définition de la communication	3
1.1.2 Les principaux modèles de la communication	4
1.2 La communication évènementielle	8
1.2.1 Les objectifs de la communication évènementielle.....	8
1.2.2 Les principaux évènements utilisés	10
1.3 La communication interculturelle	11
1.3.1 Développement de la communication interculturelle	11
1.3.2 Les compétences de la communication interculturelle	13
2 LE DÉVELOPPEMENT ET L'ÉTAT ACTUEL DE L'INSTITUT CONFUCIUS ET DE L'ALLIANCE FRANÇAISE.....	14
2.1 La culture et le soft power	15
2.1.1 La définition de la culture.....	15
2.1.1 La définition du « soft power ».....	16
2.1.2 Les relations entre la culture et le soft power	16
2.2 L'Institut Confucius dans le monde contemporain.....	17
2.2.1 Les histoires, les objectifs et les missions de l'Institut Confucius	18
2.2.2 L'essor de l'Institut Confucius dans le monde entier	20
2.2.3 Les problèmes rencontrés par l'Institut Confucius.....	24
2.3 L'évolution de l'Alliance Française et son mode de fonctionnement	28
2.3.1 L'établissement de l'Alliance Français.....	28
2.3.2 L'implantation de l'Alliance Française en Chine	29
2.3.3 Les expériences réussies de l'Alliance Française	30
3 LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR L'INSTITUT CONFUCIUS EN FRANCE EN TENANT COMPTE DE L'EXPÉRIENCE DE L'ALLIANCE FRANÇAISE EN CHINE.....	37
3.1 Diagnostic interne	37
3.1.1 Présentation de l'étude qualitative.....	37
3.1.2 Résultat de l'étude qualitative	38
3.2 Recommandation	45
3.2.1 Émetteur	45
3.2.2 Message	47
3.2.3 Canal	49
3.2.4 Récepteur	51
3.2.5 Effet	53
CONCLUSION.....	55
BIBLIOGRAPHIE.....	56
ANNEXES.....	62

INTRODUCTION

Au fur et à mesure du grand essor économique, la Chine a plus recours à un discours économique, mais son discours culturel ne suffit pas et le monde ne comprend pas encore tout à fait la Chine. Depuis la fin de la dynastie des Qing, dans le domaine des échanges culturels entre la Chine et d'autres pays du monde, l'entrée de la culture occidentale est plus forte que la sortie de la culture chinoise. Pour le grand public, il est difficile de comprendre et d'accepter la culture chinoise. Bien que l'Institut Confucius se développe à un rythme rapide et exerce une certaine influence dans le monde, la complexité de la nouvelle situation internationale émergente conduit à de nombreux problèmes et défis, ce qui restreint la diffusion interculturelle de l'Institut Confucius.

La Chine n'est pas le premier pays du monde à fonder des institutions culturelles à l'étranger. Dès 1883, la France a créé Alliance Française, établissement culturel qui a pour vocation de promouvoir la langue et la culture française. Après une centaine d'années d'existence et de développement, l'Alliance Française a obtenu un grand succès et a formé un système de réseau dans le monde entier constitué de plus de 1000 centres de l'enseignement du français. Principalement en Chine, les quatorze Alliances françaises jouissent d'une bonne renommée par leur pédagogie de haut niveau et par une offre culturelle de bonne qualité. Ce serait un bon exemple pour l'Institut Confucius, puisqu'il est confronté à un grand nombre de problèmes et défis au cours de la diffusion de la culture chinoise et les expériences réussies de l'Alliance Française pourraient être une référence pour le développement de l'Institut Confucius.

L'Alliance Française étant l'une des institutions culturelles les plus performantes, il s'agit alors dans ce travail d'étudier les facteurs qui ont contribué à son succès en matière de communication. Ainsi, la problématique de ce mémoire repose sur la question suivante : ***Comment les institutions culturelles développent-elles leur politique de communication dans un contexte de mondialisation ?***

Ce présent mémoire essaie d'analyser les problèmes et les défis rencontrés par l'Institut Confucius au cours de son développement et fait une réflexion sur les expériences réussies de l'Alliance Française en Chine du point de vue de la communication. Et en prenant les expériences précieuses de l'Alliance Française comme référence, on essaie de donner quelques suggestions qui seront favorables à l'avenir de l'Institut Confucius.

Ce mémoire va se diviser en trois parties :

Le premier chapitre commence par la communication et élabore la théorie de base de la communication. Cette partie met en avant le concept de communication sur la base de sa fonction, analyse ses caractéristiques et ses fonctions, et propose les théories des modèles de communication. Cet article utilisera le modèle des " 5W " de Lasswell comme base théorique de l'ensemble de la recherche, en élaborant le processus de communication, puis en établissant un lien entre la promotion de la langue et la communication culturelle après avoir compris la relation entre la langue et la culture.

Le deuxième chapitre sera divisé en trois parties. Dans la première partie, nous examinerons la relation entre la culture et le soft power. Les deuxième et troisième sections donnent un aperçu de l'Institut Confucius et de l'Alliance Française respectivement. Sur la base des recherches précédentes, nous présenterons une analyse préliminaire des problèmes rencontrés par les Instituts Confucius et une analyse plus ou moins profonde sur l'expérience réussie de l'Alliance Française en Chine dans la diffusion de la culture française.

Dans le troisième chapitre, nous présentons une analyse comparative des résultats de l'étude qualitative à la lumière de la théorie des "5W" de Lasswell. En faisant une référence à l'expérience précieuse de l'Alliance Française, cette partie sera principalement axée sur l'amélioration de l'image de l'Institut Confucius, la promotion du processus de localisation et le renforcement de la diffusion de la culture chinoise à l'étranger.

1 FONDEMENTS ET TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION

Dans cette première partie, il s'agit de présenter le contexte théorique qui servira de base de réflexion pour formuler une réponse à la problématique de ce mémoire. Nous nous intéresserons en premier lieu à la notion de la communication et quelques principaux modèles dans ce domaine. Puis nous présenterons les acteurs du marché de la communication. Enfin, nous choisirons les deux types de communication qui correspondent le mieux à ce mémoire pour poursuivre l'étude.

1.1 Les théories fondamentales de la communication

Dans un premier temps, il s'agit d'étudier le concept de la communication, autour duquel ce mémoire est construit. Pour cela, nous procéderons tout d'abord à un travail de définition de la communication. Ensuite, il conviendra d'aborder les principaux modèles dans le domaine de la communication.

1.1.1 La définition de la communication

« Comment s'entendre lorsqu'on parle des langues différentes ? Car parler une langue, n'est-ce pas porter toute une culture, au risque d'en être prisonnier ? Mais aussi, quel impact ces différences ont-elles sur la communication ? » (Jean-René Ladmiral, Edmond Marc Lipiansky, 2015)

Il convient tout d'abord de définir ce qu'est la communication. « Le terme « communication » nous vient du latin « communicare » qui signifie « être en relation avec » et désigne à la fois l'action de faire-part et de mettre en commun. Autrement dit, la communication c'est mettre en commun, il est un moyen de transmettre l'information tout en établissant une relation de partage. » (Théories de la Communication, <https://cerecos.com/courses/theorie-de-la-communication/>).

Au sens strict, la communication est l'échange des informations des idées, des attitudes entre un émetteur et un récepteur, dans une interaction réciproque. La communication suppose donc un échange entre deux individus ou plus qui doivent nécessairement partager des informations, une idée, une impression un comportement à travers des mots, des actions, le langage du corps, le ton de la voix et par d'autres procédés.

Le Petit Larousse propose plusieurs définitions parmi lesquelles nous retiendrons les éléments suivants :

« Établir une relation, transmettre quelque chose, ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion ».

Ainsi le processus de communication peut se décomposer de la façon suivante :

- Fait d'établir une relation que l'on peut aussi concevoir comme échanger ;
- Pour transmettre quelque chose, un message, une information ;
- Via un ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion.

Parmi ces éléments, il nous est difficile d'imposer une définition unique. En se basant sur des recherches par rapport au cheminement des modèles de la communication et à leur application, Anthea Bull et al., (2005) nous proposent que « La communication soit un processus interactif qui s'inscrit dans un cadre pour construire une relation ».

L'anthropologue C. Geertz (1997) nous précise aussi que « La communication consiste en un jeu de signes et de symboles dans un contexte et un cadre déterminé difficilement réductible à leur seul contenu apparent ou immédiat. Par ailleurs, la culture fournit alors un cadre interprétatif pour les échanges. »

À l'échelle des activités d'une entreprise, la communication peut englober les différentes actions destinées à soigner l'image de cette même entreprise, à faire connaître ses produits ou encore à mobiliser les employés qui la composent. La communication s'établit alors par toutes sortes de techniques, des relations publiques à la publicité directe et jusqu'à la charte graphique. Mis bout à bout, ces procédés forment ce que l'on appelle généralement la communication globale.

1.1.2 Les principaux modèles de la communication

On dit souvent que nous vivons à l'ère de l'information, lorsque les ordinateurs et les technologies de réseau ont permis de surmonter les limites de temps et d'espace imposées aux communications. La communication bénéficie désormais d'une plus

grande vitesse, d'une plus grande capacité, d'une plus grande souplesse et de nouvelles variétés de messages.

"We are at the brink of still another new era—the Communication Age. Why ? Because perceived bandwidth is becoming virtually free" (Thornburg, 1995).

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser « le processus de communication ». Ce qui suit n'est pas une liste exhaustive. Le but recherché est simplement de cerner une évolution générale de la conceptualisation de la communication en donnant les modèles les plus connus et l'apport qu'ils ont induit :

A. Modèle de Shannon et Weaver

La recherche en sciences de la communication prend son origine dans la théorie mathématique élaborée par les ingénieurs Shannon et Weaver, dans le cadre de leurs travaux à la société américaine Bell Téléphone dans les années 1940 : ils cherchaient à améliorer la qualité et la rapidité de transmission des messages télégraphiques et téléphoniques. La vision de la communication retenue est alors celle d'une technique de transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes, le terme de message devant être compris comme une quantité d'informations indépendamment de toute recherche de sens (Malaval, P., & Décaudin, J. M., Pentacom, 2009).

Souvent appelé « modèle télégraphique », le modèle de Shannon et Weaver (cf. figure 1.1) peut être considéré comme une première référence importante pour les théories de la communication, par conséquent il a été appelé aussi "la mère de tous les modèles".

Il s'agit d'un modèle linéaire simple de la communication qui réduit la communication à sa plus simple expression : c'est-à-dire la transmission d'un message d'une personne à une autre, d'un lieu à un autre, etc. On peut résumer le modèle avec la phrase suivante : « un émetteur grâce à un codage envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit ! »

Le modèle mathématique de communication de Shannon et Weaver comprend cinq étapes clés : une source d'information qui est à l'origine du message, un émetteur qui

permet de transformer le message en signaux, un canal susceptible de transporter les signaux du message, un récepteur qui reçoit les signaux et peut reconstruire le message, et un destinataire à qui est adressé le message envoyé. Un élément important inclus dans ce modèle est le concept de bruit, qui est considéré comme tout ce qui est ajouté au message envoyé et qui fausse la clarté de la transmission.

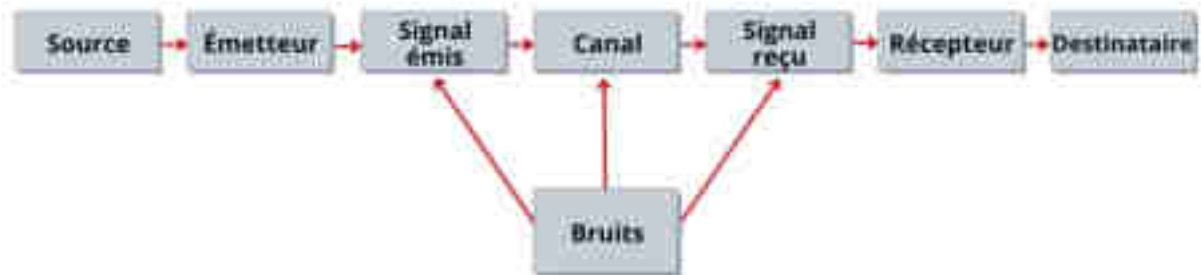


Figure 1.1 Le modèle de communication de Shannon et Weaver

LES AVANTAGES : Révèle clairement les processus et les éléments de la diffusion d'informations générales. Et ce modèle va mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information (bruit).

LES LIMITES : C'est un schéma simpliste qui ne peut s'appliquer à toutes les situations de communication. Il y a absence de boucle de rétroaction, dans ce système de communication, il n'y a pas d'"envoi" et de "réception" simultanés possibles.

B. Modèle de Lasswell

Harold Lasswell est un politologue américain et un théoricien de la communication. En 1948, alors qu'il était professeur à la Yale Law School, il a développé le modèle de communication qui est considéré par de nombreux spécialistes de la communication et des relations publiques comme "l'un des modèles de communication les plus anciens et les plus influents » (Shoemaker, Tankard et Lasorsa, 2004) .

Lasswell est assurément l'un des pères de la communication moderne et a défini le principe fondamental des 5W. En effet, d'après Lasswell (1948), on peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes : Who says What to Whom in Which channel with What effect ? (Ce qui signifie en français : Qui dit Quoi à Qui par Quel canal et avec Quel effet ?).

Qui ? : Analyse de régulation, elle correspond à l'étude sociologique du ou des milieux et organismes émetteurs (institutions médiatiques, leur organisation, leurs dirigeants, les journalistes...).

Dit quoi ? : Analyse de contenu, elle se rapporte au contenu du message, aux messages diffusés (émission de radio ou de tv, articles de presse...) et à l'analyse de son contenu.

Par quel canal ? : Analyse des médias, elle désigne l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné dans une société donnée.

A qui ? : Analyse du public, elle vise l'auditoire, c'est-à-dire les publics récepteurs ou ciblés par l'auteur du message.

Avec quel effet ? : Analyse des effets, elle veut analyser et évaluer la nature et les influences du message sur les destinataires, sur l'audience.

Les cinq éléments couvrent en fait tous les grands domaines d'étude de la communication, exactement comme les cinq continents comprennent l'ensemble des terres de la planète.



Figure 1.2 Le modèle de communication de H.D LASSWELL

Pour ce modèle, la communication est un processus d'influence et de persuasion, très proche de la publicité. Chaque étape dans ce modèle a son importance, ses spécificités et ses problématiques. Son intérêt est principalement de mettre l'accent sur la finalité et les effets de la communication. Ce modèle sert de base aux sciences de la communication et malgré les critiques qui lui ont été adressées, reste une référence en matière de communication de masse.

LES AVANTAGES : L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec une suite d'étapes ayant chacune leur

importance, leur spécificité et leur problématique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

LES LIMITES : Il s'agit d'un modèle assez simpliste. Le processus de communication est limité à la dimension persuasive. La communication est perçue comme une relation autoritaire. Il ne tient pas compte du contexte (situations concrètes dans lesquelles s'effectue l'acte de communication) et l'effet rétroactif ou feedback du récepteur.

1.2 La communication événementielle

« Sur la planète communication, un événement est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public cible, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fidéliser. C'est une rencontre. » (Christophe Pascal, 2017).

Si l'on parle de communication événementielle, c'est principalement en raison de l'importance des événements dans la communication des institutions, qui s'est encore amplifiée avec le développement de la technologie numérique.

1.2.1 Les objectifs de la communication événementielle

La communication événementielle n'a toujours pas aujourd'hui de définition définitive, unanimement admise par tous (Walliser, 2003). Selon Giannelloni (1990), elle correspond à « une technique de communication consistant pour toute organisation à associer son nom, ou celui de sa marque, à un événement à caractère culturel, étranger à son activité habituelle, avec l'objectif de transférer à son profit dans l'esprit des récepteurs de la communication, l'attitude de ces derniers à l'égard de l'événement et de ses diverses composantes » (Hertrich, op. cit, p.134, 2008). Dans cette perspective, on peut dire que la communication événementielle se réduit au sponsoring ou au mécénat, où une entreprise utilise l'événement d'un autre organisateur pour communiquer son message à son public cible. D'autre part, elle est considérée comme une communication qui « sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication » (Marcon, 2016). Cette définition est similaire à celle de la communication événementielle qui est considérée comme un média ou support de communication consistant à « concevoir, à organiser et à faire connaître au public, par l'intermédiaire de reportages ou d'articles

de presse, un évènement susceptible d'avoir des retombées positives sur l'image de l'entreprise ou du produit concerné » (Jallat et Lindon, 2016).

Comme l'indiquent ces définitions, il s'agit d'un ensemble de techniques parfois très différentes les unes des autres. Les finalités sont également diverses : économiques, sociales, intra-entreprise, etc.

Dans les travaux de Rapeaud (2016), Il est mentionné qu'une entreprise, organisation ou institution fait appel à un évènement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, pour marquer les esprits et faire passer un message déterminé auprès d'une cible choisie.

Selon une étude de l'UDA (1999), les objectifs des opérations commerciales et institutionnelles sont pareils. L'image, la notoriété et la motivation des employés sont les trois principaux objectifs. Il convient toutefois de noter que ces objectifs varient considérablement en fonction de la taille de l'entreprise. Plus l'entreprise est grande, plus elle cherche à projeter son image (neuf entreprises sur dix) et à être motivée par les évènements, alors que la notoriété devient plus importante lorsque l'entreprise devient plus petite.

Enfin, une étude menée par Zanger et Drenger (2004), dont nous reproduisons les résultats ci-dessous, nous permet de résumer les objectifs principaux et récurrents du marketing événementiel (cf. Tableau 1.1).

Tableau 1.1 Les principaux objectifs du marketing événementiel selon ses cibles

Cible externes	Cibles internes
Fidélisation du client (54%)	Motivation (63%)
Amélioration de l'image (38%)	Information sur le produit/l'entreprise (41%)
Augmentation de la popularité (33%)	Augmentation de l'attachement au produit ou à l'entreprise (29%)
Obtention de nouveaux clients (19%)	
Maintenance du contact avec la cible (15%)	Amélioration de l'image (12%)
Activation de la cible (12%)	Maintenance du contact avec la cible (12%)

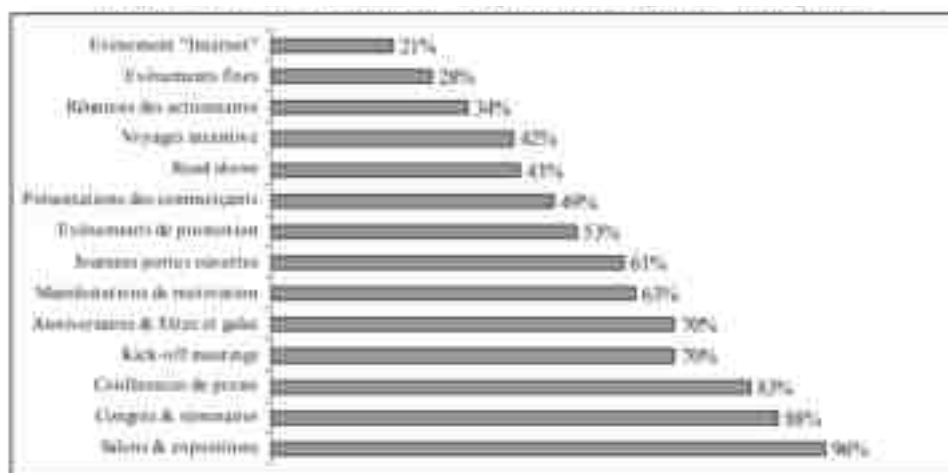
Source : ZANGER et DRENGER (2004). Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle du Mondial de l'automobile, Thèse, inédit, LARGEPA (Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion Panthéon-Assas), Université Panthéon - Assas (Paris II), 2008, p.148

1.2.2 Les principaux événements utilisés

« [...] un événement peut prendre différentes formes : convention, séminaire, voyage d'affaires, cocktail, soirée festive, remise de prix, conférence de presse, lancement de produit, journée portes ouvertes, exposition, congrès, arbre de Noël, et. » — Mathias Lucien Rapeaud (2016, p. 12)

En fonction des objectifs poursuivis, les types d'événements organisés par les entreprises peuvent varier considérablement. Dans la pratique, toutefois, les salons & expositions, les congrès & séminaires et les conférences de presse semblent être les options privilégiées dans ce domaine, comme le montrent les conclusions de l'étude de Zanger et Drenger (2004) (cf. Tableau 1.2).

Tableau 1.2 Les événements les plus utilisés par les entreprises



Source : d'après l'Event Report (2003) in Zanger et Drenger (2004). Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle du Mondial de l'automobile, Thèse, inédit, LARGEPA (Laboratoire de Recherche en Sciences de Gestion Panthéon-Assas), Université Panthéon - Assas (Paris II), 2008, p.148.

En réalité, il faut choisir le format le plus approprié pour des événements différents. Le choix de l'événement doit s'effectuer en fonction de la cible, de la marque ou du produit.

Il est indispensable d'avoir une cohérence réelle entre la marque et l'événement et de surprendre également le consommateur par sa présence (afin d'être remarqué). En outre, le choix doit également tenir compte de considérations économiques et budgétaires ainsi que du public visé par l'événement.

1.3 La communication interculturelle

« En Chine, les personnes ne parlent pas avec leurs mains car cela les déconcentre trop. »

« Au Japon, on considère le silence utile tandis qu'en Amérique du Nord, le silence est gênant. »

« En France, la bise n'est pas un acte de harcèlement sexuel, alors qu'en Chine, un tel acte peut entraîner un passage à tabac. »

Skutnabb-Kangas (2000) « souligne l'importance du développement de compétences interculturelles qui permettent aux individus de tirer le meilleur parti de leurs échanges linguistiques et culturels, tout en respectant la spécificité de chaque langue et culture. » (Glaser, Guilherme, Garcia et Mughan, 2007)

1.3.1 Développement de la communication interculturelle

La raison pour laquelle la communication interculturelle attire de plus en plus notre attention, est que le développement de l'économie et des techniques permet aux gens, issus des cultures et des pays différents, de pouvoir se contacter et communiquer fréquemment. L'interaction et la communication se développent à l'échelle planétaire.

Actuellement, nous sommes unanimes à penser que Le langage silencieux écrit par Edward Hall pose les bases pour l'étude de la communication interculturelle. Hall est un anthropologue américain, il s'attache fortement à la relation entre la culture et la communication. Dans Le langage silencieux, Edward Hall a effectué des recherches approfondies sur la relation entre le temps, l'espace et la communication. Il démontre que la conscience du temps comme celle de l'espace est une variable qui dépend de la culture. Après la publication de cet ouvrage, se succèdent beaucoup d'autres ouvrages consacrés aux recherches sur la communication interculturelle. En quelque

sorte, la publication de cet ouvrage marque la naissance de la « communication interculturelle ».

Dans les années 1960, la lutte lancée par les noirs pour les droits des minorités aux Etats-Unis a largement contribué au développement de cette théorie. Dans les années 1970, la communication interculturelle est devenue une discipline indépendante dérivée de la science de communication. Avec le développement rapide de la technologie des années 90, la communication interculturelle a connu un essor d'autant plus important. La communication interculturelle est née des besoins urgents de la vie moderne. Elle est donc considérée initialement comme une science pragmatique.

D'après Beneke (2000), la communication interculturelle nécessite « l'emploi des codes linguistiques typiquement différents et un contact entre des personnes possédant des systèmes de valeurs et des conceptions du monde typiquement différents » (2000 :108). D'une manière vague, il s'agit d'une communication entre cultures.

Selon KIM (1988), dont les recherches sont plus appropriées pour l'enseignement d'une langue étrangère, la « communication interculturelle » est définie comme le processus de communication qui a lieu dans la circonstance où les types des locuteurs par rapport à l'encodage et au décodage verbaux et non-verbaux sont, d'une manière significative, différents à cause des différences culturelles.

C'est la théorie de l'adaptation interculturelle de Young Yun Kim (1989), il considère la communication comme un processus évolutif composé de trois facteurs : tension, adaptation et développement, cela correspond au processus de l'enseignement/l'apprentissage d'une langue étrangère et de sa culture. Cette théorie considère l'enseignement d'une langue étrangère comme une forme particulière de la communication interculturelle dont la particularité est que : l'enseignement d'une langue étrangère est essentiellement un processus dans lequel un groupe de gens issus d'une certaine culture essaient d'apprendre ou d'acquérir les règles de la langue et de la culture cibles. Le processus lui-même est une communication entre deux systèmes de langue - culture différents.

1.3.2 Les compétences de la communication interculturelle

La problématique de la compétence en communication interculturelle ou la compétence interculturelle dans l'enseignement/l'apprentissage d'une langue étrangère est depuis une vingtaine d'années un sujet de débat, et avec la mondialisation d'aujourd'hui ce sujet est devenu un enjeu encore plus primordial.

Une communication/interaction interculturelle réussie a été définie comme une interaction appropriée et/ou efficace (Smith, Paige et Stelitz, 1998 ; Guilherme, 2000 ; Ting-Toomey et Chung, 2005 : 17-18).

La compétence interculturelle peut être considérée comme la capacité du locuteur-auditeur à saisir, à comprendre, à l'interpréter et à exploiter positivement les données interculturelles dans une situation de communication donnée. Abdallah Pretceille (1996 : 29) pense que cela n'implique pas une simple connaissance des faits de civilisation, « mais une maîtrise de la situation de communication dans sa globalité, dans sa complexité et dans ses multiples dimensions (linguistique, sociologique, psychologique...et culturelle) ».

L'Association Américaine des professeurs de Français a formé en 1993 une Commission nationale chargée d'établir des indicateurs pour évaluer le niveau de compétence en communication interculturelle des apprenants de français langue étrangère. Nous pourrions y faire référence.

S'inspirant des modèles existants qui portaient sur la langue, la Commission a établi quatre niveaux de compétence en communication interculturelle (Geneviève, Marie-Christine et Annie, 2001) :

- Le niveau élémentaire qui se limite à l'observation et à l'imitation.
- Le niveau intermédiaire qui correspond à des connaissances rudimentaires sur les principales manifestations culturelles.
- Le niveau avancé où l'individu peut évoluer dans une variété de contextes sociaux.

- Le niveau supérieur qui dénote une connaissance approfondie de la culture cible avec la faculté de comprendre et d'interpréter les connotations culturelles et d'évoluer pleinement dans un contexte socioprofessionnel.

Nous constatons, de ce cadre présenté, une distinction explicite entre deux aspects : d'un côté, les approches affectives et intellectuelles qui conduisent à la conscience et à l'appréciation d'une autre culture et d'autre côté, l'acquisition de connaissances spécifiques sur cette culture.

Dans la réflexion visant à élaborer un cadre commun européen de référence pour l'enseignement/l'apprentissage des langues étrangères, D. Coste, D. Moore et G. Zarate (1998) ont proposé la notion de compétence plurilingue et pluriculturelle, par laquelle ils désignent « la compétence à communiquer langagièrement et à interagir culturellement, possédée par un acteur qui maîtrise, à des degrés divers, plusieurs langues, et a, à des degrés divers, l'expérience de plusieurs cultures, tout en étant à même de gérer l'ensemble de ce capital langagier et culturel » (D. Coste, D. Moore et G. Zarate, 1998 :12).

Dans le manuel de compétence en communication interculturelle Développer et évaluer la compétence en communication interculturelle, rédigé par le Centre européen pour les langues vivantes (CELV) du Conseil de l'Europe, les auteurs définissent la compétence en communication interculturelle comme « la capacité à communiquer efficacement dans des situations interculturelles et à établir des relations appropriées dans des contextes culturels divers » (LAZAR, Ildikó et al., 2007 :10).

En un mot, la compétence en communication interculturelle nous demande de nous ouvrir à l'égard de la culture cible et de l'observer et l'analyser dans la perspective interculturelle.

2 LE DÉVELOPPEMENT ET L'ÉTAT ACTUEL DE L'INSTITUT CONFUCIUS ET DE L'ALLIANCE FRANÇAISE

Après avoir présenté les principes de base de la communication, il s'agit dans cette deuxième partie d'entrer un peu plus dans le vif du sujet en s'intéressant aux deux

associations comme l'Institut Confucius et l'Alliance Française. Nous présentons donc en premier lieu ce qu'est la culture et le soft power ainsi que leurs relations. Puis, nous passerons en revue l'histoire de l'Institut Confucius, son processus de développement et les problèmes qui se sont posés à ce stade. Enfin, nous aborderons l'évolution de l'Alliance Française en Chine et les éléments de son succès.

2.1 La culture et le soft power

Les pays émergents développent leur influence culturelle et ont reconnu la nécessité de développer des politiques de "soft power", afin de consolider leur statut de puissance de plus en plus importante sur la scène internationale.

2.1.1 La définition de la culture

La culture est, selon le sociologue contemporain québécois Guy Rocher, « un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte. » (Guy Rocher, 1969, 88). Dans les domaines divers, la culture a différentes définitions, on trouve une centaine de définitions dans l'ensemble. En chinois, la culture (wén huà, 文化) est un syntagme de « wén » (la langue et les sciences humaines) et « huà » (civiliser, éduquer). C'est jusqu'à l'époque de Printemps et Automne (770-475 av. J.-C.) et celle des Royaumes combattants (475-221 av. J.-C.) qu'on commence à utiliser « wén huà ». En français, la culture désigne tout d'abord l'ensemble des connaissances générales d'un individu. C'est la seule définition que le Dictionnaire national de Bescherelle donne en 1862 (Culture, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture>). Après le milieu du 20ème siècle, le terme prend une seconde signification, le Petit Larousse de 1980 donne, en plus de la conception individuelle, une conception collective : « la culture est l'ensemble des structures sociales et religieuses, des manifestations intellectuelles et artistiques ». Par conséquent, il se trouve en français deux acceptions pour la culture : la culture individuelle et la culture collective.

D'après l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO, 1982), « la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des

traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. ». Dans cette définition, on voit bien que la culture a un sens très large, c'est aussi pour cette raison que la culture a une influence non-négligeable sur la vie quotidienne du peuple et la situation politique d'un pays.

2.1.1 La définition du « soft power »

Le « soft power » ou « puissance douce », est un concept utilisé en relations internationales. C'est le professeur contemporain américain Joseph Nye qui a utilisé ce terme pour la première fois. Pour Joseph Nye, il existe une nouvelle forme de pouvoir dans les relations internationales, qui ne fonctionne pas sur le mode de la coercition, la menace, mais sur celui de la coopération, c'est-à-dire la capacité d'attirer l'autre pour le convaincre. Selon lui, le soft power repose sur des ressources intangibles telles que l'image, la réputation positive d'un pays, son prestige sur la scène internationale, ses capacités de communication, le degré d'ouverture, l'attractivité de sa culture, ainsi que son rayonnement scientifique et technologique.

Joseph Nye définit également le soft power comme « l'habileté à séduire et à attirer » (Nye, 1990), *le soft power* réside dans la capacité à « former les préférences des autres » par l'attrait de ses valeurs, de sa culture et de ses politiques » (Barr, Michael, 2010).

2.1.2 Les relations entre la culture et le soft power

Joseph Nye tient à préciser que le soft power d'un État peut provenir de trois ressources : sa culture, ses valeurs politiques et sa politique étrangère. Dans ces trois facteurs, la culture se trouve dans une place prépondérante qui est souvent présentée comme la source la plus évidente d'influence auprès des pays étrangers.

Au XXI^e siècle, il semble que la plupart des pays considèrent la culture comme première ressource du soft power. En 2001, quand le gouvernement taliban en Afghanistan tombe, le Premier Ministre indien se rend sur place à Kaboul en transportant dans son avion des milliers de films et de la musique produits par l'industrie de Hollywood. Avant de rencontrer le nouveau gouvernement afghan, le

Premier Ministre indien a fait un bref discours devant la population de Kaboul en distribuant officiellement des produits culturels. En tant qu'allié fidèle des États-Unis, l'Inde fait une bonne propagande pour ce dernier. C'est un exemple évident de l'importance de l'arme culturelle dans le milieu diplomatique international.

Dans ce grand contexte, de plus en plus de pays rejoignent la file et accroissent leur puissance à travers l'exportation de leur culture sur le marché mondial. En 2004, pour la première fois, la Chine a fondé l'Institut Confucius à l'étranger, une association culturelle officielle qui a pour but d'exporter la culture chinoise dans le monde entier et d'augmenter son soft power sur la scène internationale. Au fur et à mesure du développement des Instituts Confucius, la puissance culturelle de la Chine a augmenté et attiré beaucoup d'attention du monde.

Dans l'autre côté du monde, en tant que premier pays occidental qui diffuse activement sa culture et sa langue, la France ne cesse de fournir des efforts pour devenir la plus grande puissance culturelle au niveau mondial. Avec une histoire centenaire, l'Alliance Française est vraiment une des associations culturelles les plus anciennes et les plus connues, elle occupe une place incontournable dans le milieu culturel mondial.

2.2 L'Institut Confucius dans le monde contemporain

La langue chinoise est parlée par plus de 1,3 milliard de personnes en Chine. L'intégration économique dans le monde des pays est l'un des faits à la fin du XXe siècle. Avec la vitesse rapide de la croissance économique, la Chine se distingue des pays asiatiques, elle est considérée comme une puissance émergente.

Dans ce contexte, on compte de plus en plus d'étrangers qui ont commencé à apprendre la langue chinoise dans le cadre mondial, soit par l'intérêt et la soif pour la culture chinoise, soit par le besoin de leur carrière professionnelle. Il y a de plus en plus de sociétés chinoises qui se sont installées dans des pays étrangers et de nombreuses entreprises étrangères sont venues en Chine pour partager le marché chinois avec leurs concurrents. Dans ce cas-là, l'utilisation de la langue chinoise est devenue un avantage pour les travailleurs étrangers.

2.2.1 Les histoires, les objectifs et les missions de l'Institut Confucius

Au fur et à mesure de sa montée en puissance, la Chine se rend compte de l'importance du soft power. La politique culturelle commence à occuper une place importante dans la politique étrangère de la Chine. Comme tous les autres pays, la Chine veut aussi augmenter son influence dans le monde à travers sa langue et sa culture d'autant plus que beaucoup de gens s'intéressent au chinois. Le Premier ministre chinois *Wen Jiabao* a souligné le 5 mars 2010 lors de son discours d'ouverture devant l'Assemblée nationale populaire, « l'importance du développement culturel et des échanges culturels avec l'étranger est pour renforcer l'influence internationale de la culture chinoise, donc si le monde peut bien comprendre le chinois et la culture chinoise, il peut bien comprendre la Chine ».

A partir de 2002, le ministère de l'Éducation et Hanban (la dénomination courante du « Bureau national pour l'enseignement du chinois langue étrangère ») se préparent à établir des institutions officielles à l'étranger pour diffuser la langue et la culture chinoises. Hanban a soumis en 2003 un plan d'action de cinq ans « Pont du Chinois » au Conseil des Affaires d'État, qui vise à promouvoir la langue chinoise dans le monde, à faire rayonner la culture chinoise, à renforcer la compréhension mutuelle et l'amitié entre la Chine et le reste du monde, et à contribuer à la paix et au développement du monde. L'Institut Confucius est le premier des neuf projets du plan. En Mars 2004, la Conseillère d'État Chen Zhili propose le nom « Confucius », symbole de la culture chinoise et père de l'éducation, comme l'appellation officielle de l'Institut.

D'après les Règlements de l'Institut (Classe) Confucius, il est une Institution éducative à but non lucratif. Les profits obtenus seront consacrés aux activités d'enseignement et à l'amélioration de la qualité des services de l'Institut. Au cas où une partie des profits resterait, elle ne serait destinée uniquement à son développement durable. L'Institut Confucius a pour objectif de répondre au besoin des peuples de différents pays ou de différentes régions du monde qui désirent apprendre le chinois, de promouvoir la langue et la culture chinoises à l'échelle mondiale et de renforcer des échanges et des coopérations entre la Chine et les autres pays, de développer les relations amicales entre la Chine et les pays étrangers, et de contribuer au développement du multiculturalisme et à la construction d'un monde harmonieux.

Pour la création de l'Institut Confucius, la partie étrangère joue toujours un rôle principal et la partie chinoise propose son assistance. Les autorités et la population locale donnent leur soutien et participent à l'enseignement. On compte cinq modes de coopération : premièrement, la coopération entre les universités chinoise et étrangère ; deuxièmement, la coopération entre les écoles secondaires chinoise et étrangère ; troisièmement, la coopération entre une communauté étrangère et un établissement d'enseignement supérieur chinois ; quatrièmement, la coopération entre un gouvernement étranger et une autorité locale chinoise ; finalement, la coopération entre une entreprise et une université. Dans ce cas-là, c'est la coopération entre les universités chinoise et étrangère qui est le mode principal de coopération. Par exemple, en France, jusqu'en 2022, on compte 17 Instituts Confucius qui sont les fruits de la coopération entre des universités chinoise et française (voir Annexe 1). Toutes ces universités apportent leur contribution au développement de la culture chinoise dans le monde.

L'Institut Confucius fonctionne selon les principes du respect mutuel, de la négociation amicale, de l'égalité et des avantages mutuels. Il doit respecter les lois chinoises, mais comme il est implanté à l'étranger et que son fonctionnement normal a besoin de la coopération locale, il lui faut également obéir aux lois locales et respecter les traditions éducatives et les coutumes sociales locales. En plus, il ne doit pas participer aux activités politiques, religieuses ou racistes. Pourtant, en ce qui concerne l'organisation des cours et des activités culturelles, l'Institut Confucius a une autonomie complète.

Comme Institution éducative, l'Institut Confucius exerce des fonctions suivantes : enseigner le chinois ; former des enseignants de chinois ; fournir des ressources nécessaires à l'enseignement du chinois ; organiser les Tests de Compétence en Chinois, authentifier la qualification des enseignants de chinois et leur délivrer les certificats; organiser des échanges culturels entre la Chine et les pays étrangers ; proposer des conseils sur la pédagogie du chinois, donner des renseignements sur la culture, l'économie et la société chinoises ; organiser des recherches en collaboration sur la Chine moderne.

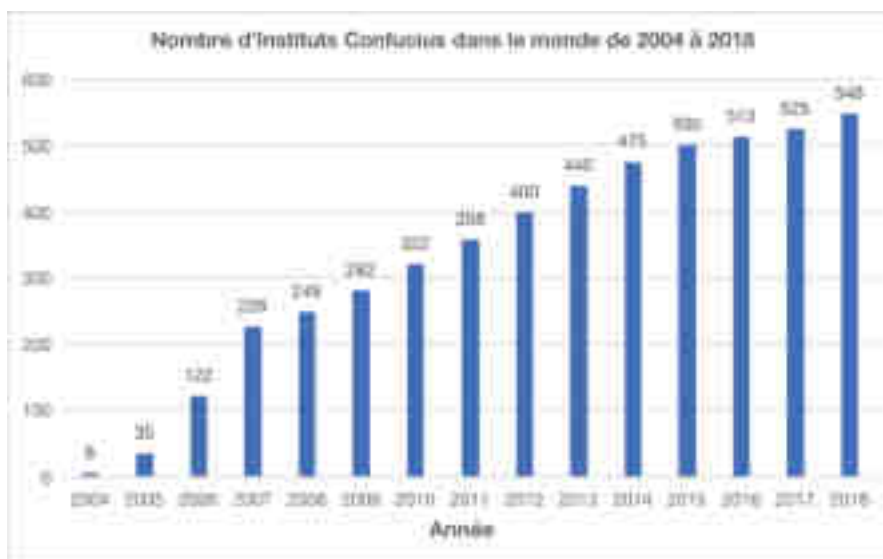
Pour faire jouer pleinement le rôle de la culture et de ses valeurs, les pays s'appuient toujours sur leur diplomatie culturelle et communicative. Du point de vue pratique, cette diplomatie consiste à développer le soft power du pays, à promouvoir le développement des presses intérieures vers l'extérieur et à obtenir le droit de parole dans les médias internationaux. Certains pays européens développés ont établi des établissements de diffusion de la langue et de la culture qui ont connu un grand succès comme l'Alliance Française fondée en 1883, le Goethe-Institut allemand en 1951, le British Council en 1934 et l'Institut Cervantes espagnol en 1991. L'Institut Confucius de la Chine est juste une stratégie culturelle inspirée des expériences de ces pays.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la culture est un élément essentiel du soft power. D'après des chercheurs français, « la Chine a initié une démarche de soft power dans différentes parties du monde notamment par le biais des Instituts Confucius » (Khaled, Jean, Benjamin et al., 2011). Du côté des Chinois, il est accepté de tous que l'institut Confucius est établi comme stratégie de la diplomatie culturelle et stratégie de soft power. Comme l'explique Madame Xu Lin, directrice générale de l'institut Confucius : « ces instituts Confucius sont une plate-forme de coopération et d'échanges avec les experts, mais aussi le grand public des pays étrangers, auquel nous voulons présenter l'histoire et la réalité de la Chine d'aujourd'hui ». Et d'après Madame *Liu Yandong*, présidente des instituts Confucius, « notre mission est d'encourager les jeunes à apprendre le chinois. On renforce ainsi les amitiés, les échanges et cela aidera à créer un future meilleur pour l'humanité ».

2.2.2 L'essor de l'Institut Confucius dans le monde entier

Depuis la création du premier institut Confucius en 2004, jusqu'à 2018, 548 instituts Confucius et 1193 Classes Confucius ont été fondés dans 162 pays et régions (voir figure 2.1 ci-dessous). Ils diffusent la langue et la culture chinoises vers le monde d'une manière particulière et jouent un rôle essentiel dans la valorisation et la prospérité de la culture chinoise. L'institut Confucius est un signe culturel de la politique du gouvernement chinois consistant à « aller vers l'extérieur ». Il contribue, à travers la diffusion de la culture chinoise, à la prise du droit de parole de la Chine sur la scène internationale, à la construction de l'ambiance périphérique pacifique de la Chine et à la croissance du soft power du pays.

Figure 2.1 Nombre d'Instituts Confucius dans le monde de 2004 à 2018



Source: 李侠, 繆秋民, 李格菲: 论孔子学院面临的结构性困境与改革路径

<<https://wap.sciencenet.cn/blog-829-1181050.html?mobile=1>>

En près de vingt ans, les instituts Confucius, en partant de zéro, prennent un essor prodigieux. Bien accueillis par les locaux, ils deviennent une plate-forme culturelle globale et une marque d'échanges humanitaires. Grâce à l'institut Confucius, il y a déjà plus de 60 pays, en plus de l'Union européenne, qui ajoutent l'enseignement du chinois à leur système d'éducation nationale. En 2014, il y avait déjà plus de 100 millions d'apprenants chinois dans le monde, soit 4,3 fois plus qu'il y a 10 ans. Bien qu'il n'y ait pas de statistiques exactes aujourd'hui, on pense que ce nombre doit suivre une tendance linéaire à la hausse. L'institut Confucius arrive maintenant à construire un système international d'enseignement du chinois allant de l'éducation préscolaire à l'éducation universitaire, de la formation à court terme à la formation à long terme. Selon les chiffres de 2014, pendant les dix dernières années, 100,000 personnes (y compris les enseignants à temps complet ou à temps partiel, les volontaires et les administrateurs) ont travaillé pour l'institut Confucius ; on a formé 200,000 professeurs de chinois pour plus de 100 pays, donné 25 000 bourses aux étrangers qui viennent étudier en Chine afin de devenir des enseignants locaux du chinois et rédigé plus de 1300 séries de manuels du chinois en différentes catégories et en 54 langues. En même temps, l'institut Confucius organise en permanence des activités culturelles. En dix ans, à peu près 100 000 événements culturels se sont déroulés dans le monde

entier ; 140 000 personnes y compris des professeurs, des étudiants et des présidents universitaires et en provenance de plus de 120 pays ont été invitées à rendre visite à la Chine ; plus de 500 000 étudiants et écoliers provenant de plus de 100 pays ont participé à la compétition de « Pont vers le chinois » ; des activités particulières comme la médecine traditionnelle chinoise, les arts martiaux, la cuisine et la formation des techniques professionnelles se sont organisées.

Afin de répondre aux demandes diversifiées des pays d'accueil et de mieux diffuser la langue et la culture chinoises, on a créé, à partir de 2006, des instituts Confucius spécialisés dans un certain domaine. Ainsi, en avril 2006, le premier institut Confucius des affaires du monde a été établi conjointement à Londres par le ministère de l'Éducation chinoise et cinq entreprises anglaises dont le HSBC, dans le but de renforcer la connaissance des entreprises anglaises sur la Chine à travers la langue et la culture chinoises. En février 2008, le premier institut Confucius de la médecine traditionnelle chinoise a été établi à l'Université de Rive sud de Londres. Il crée des spécialités comme l'acupuncture, le massage, la cosmétologie et le soin par la médecine traditionnelle chinoise. Il y a des cours portant sur le maintien de la santé et de l'hygiène et des cours de chinois spécial en médecine chinoise. En novembre 2009, l'institut Confucius de l'opéra chinois traditionnel est ouvert à l'Université de Binghamton aux Etats-Unis. La particularité de cet institut, est qu'il relie le chinois à la culture traditionnelle chinoise, en insérant dans l'enseignement du chinois des éléments d'opéra chinois comme la musique, la danse, la bataille acrobatique et les types de figures maquillées. Ainsi, les étudiants étrangers peuvent apprendre le chinois et la culture chinoise tout en jouant un rôle d'opéra chinois.

Figure 2.2 Inauguration - NEOMA BS Institut Confucius Business de France



Source : Inauguration du 1er institut Confucius Business de France à NEOMA BS
< [Http://confucius.neoma-bs.fr/inauguration/](http://confucius.neoma-bs.fr/inauguration/) >

L'Internet participe aussi à la diffusion de la langue et de la culture chinoises. Le premier institut Confucius à la radio a été inauguré le 6 décembre 2007 à Beijing. Il utilise la radio et la télédiffusion pour enseigner le chinois et propager la culture chinoise en 38 langues aux apprenants du monde. Puis, le 20 mars 2008, l'institut Confucius en ligne assuré par le Siège de Beijing commence à fonctionner et offre des cours en direct, gère en ligne des ressources pédagogiques et l'administration des instituts Confucius du monde et annonce les nouvelles aux apprenants et enseignants du chinois du monde.

À présent, grâce aux efforts des parties chinoise et étrangère, il apparaît déjà des classes de mastère et même des instituts Confucius de recherche. Avec l'amélioration continue de la qualité de l'enseignement de l'institut Confucius, il apparaîtra de différents niveaux de formation, voire des niveaux très élevés.

Tous les instituts Confucius attachent de l'importance à l'organisation des activités culturelles sous différentes formes et attirent beaucoup de monde. « En 2007, il y a au total plus de 500 conférences sur la Chine et plus de 400 expositions ou fêtes thématiques avec plus d'un million de participants » (Lihua, 2008). Ici, il nous faut noter les conférences académiques portant sur la Chine car elles permettent à l'institut Confucius d'étendre ses influences et d'élever son statut académique dans le pays d'accueil et aux étrangers de mieux connaître l'économie chinoise, la philosophie

chinoise (notamment le confucianisme), la littérature chinoise, les arts traditionnels chinois et des problèmes du point de vue de la communication interculturel.

Depuis 2010, les Nations Unies ont célébré la Journée internationale de la langue chinoise le 20 avril pour la contribution de la langue au monde tout en encourageant davantage de personnes à l'apprendre. Cette année, en France, la célébration de la Journée de la langue chinoise s'est tenue mercredi 21 avril au siège de l'UNESCO à Paris. Les invités, les représentants, les apprenants chinois et les passionnés ont déclaré que la Journée internationale du chinois était très significative, stimulant leur vif intérêt pour l'apprentissage de la langue chinoise et la compréhension de la culture chinoise, montrant le bon niveau d'apprentissage et d'utilisation de la langue chinoise par de nombreux apprenants et passionnés de la langue chinoise, ainsi que leur compréhension et leur appréciation de la culture chinoise, et enfin leur faisant ressentir profondément la beauté de la langue chinoise et de la culture chinoise.

Figure 2.3 La journée internationale de la langue chinoise à Paris 2022



Source : Site officiel de l'Ambassade de la République Populaire de Chine en République Française.

<[Http://www.amb-chine.fr/chn/ttxw/202204/t20220422_10672416.htm](http://www.amb-chine.fr/chn/ttxw/202204/t20220422_10672416.htm)>

2.2.3 Les problèmes rencontrés par l'Institut Confucius

Depuis sa création en 2004, l'Institut Confucius est devenu une plate-forme importante pour la diffusion de la culture chinoise, ce qui facilite la compréhension des peuples du monde entier à travers la langue et la culture chinoises. L'Institut Confucius a beaucoup contribué à renforcer les échanges éducatifs et culturels entre la Chine et les pays étrangers. Toutefois, est-ce que l'Institut Confucius est toujours dans une

bonne voie de son évolution ? Quels sont les problèmes qui gênent son développement ? Dans ce cas, on va essayer d'y apporter une réflexion.

A. L'insuffisance des ressources financières

L'Institut Confucius a pour but de diffuser la langue et la culture chinoises dans le monde entier. Il a besoin d'un grand soutien financier de la Chine. « Par rapport à la France et à l'Allemagne qui dépensent chaque année 100 millions de dollars, voire plus d'un milliard de dollars dans la diffusion de leur culture à l'étranger, la Chine ne verse que 60-70 millions de RMB, une somme relativement faible. » (Yi et Ying, 2008). En dehors du soutien financier du gouvernement chinois, d'autres ressources financières telles que les dons sociaux sont très faibles. D'ailleurs, l'enseignement de l'Institut se trouve dans la première étape, donc il n'a pas encore obtenu assez de profits pour maintenir son propre fonctionnement. Tous ces problèmes limitent le développement durable de l'Institut Confucius.

B. Le manque de recherche sur la demande du marché

Vu que de plus en plus de gens s'intéressent au chinois, certains pays et régions sont impatients de créer des Instituts Confucius sans faire une enquête précise sur la demande du marché dans leurs localités. En raison du manque d'enseignants, d'élèves ou de ressources financières, les Instituts Confucius ont des difficultés à fonctionner. De l'autre côté, la coopération entre les universités chinoise et étrangère est le mode principal de fonctionnement de l'Institut Confucius, des universités créent des Instituts Confucius pour augmenter leur réputation dans le milieu éducatif sans considérer leur capacité réelle. Il en résulte que les Instituts Confucius ne correspondent pas à la demande réelle et fonctionnent mal.

C. Le manque des ressources pédagogiques

Plus le chinois est en vogue et plus l'Institut Confucius se développe rapidement, les problèmes du manque des enseignants, des manuels et des méthodes d'enseignement deviennent de plus en plus graves, ce qui limite gravement le développement durable de l'Institut Confucius.

1) Le manque d'enseignants de chinois

Le corps enseignant de l'Institut Confucius se compose principalement des professeurs de chinois venant des universités partenaires, des bénévoles, des étudiants chinois à l'étranger ainsi que des enseignants autochtones. Au fur et à mesure du développement de l'enseignement du chinois et des activités culturelles, le problème du manque d'enseignants et de manuels est de plus en plus grave. Selon les statistiques officielles, en 2010 on comptait 100 millions de personnes qui apprenaient le chinois, mais on manquait de 4 millions d'enseignants de chinois. « Dans l'Institut Confucius de Nairobi, il n'y a que 3 enseignants, même si beaucoup de gens veulent apprendre le chinois, ils ne peuvent que recruter 25 personnes » (Yinghui, 2009). Le manque d'enseignants limite sensiblement le développement rapide de l'Institut Confucius.

2) Le manque de matériaux d'enseignement

Le manque de matériaux d'enseignement chinois ne désigne pas celui de la qualité, mais celui de manuels qui s'adaptent vraiment aux différentes conditions et dont le contenu est riche et le style est varié. Cela multiplie les difficultés de promouvoir la langue et la culture chinoises pour l'Institut Confucius. Actuellement, les manuels les plus utilisés sont réservés, dans la plupart des cas, aux apprenants anglophones. Mais il existe une minorité de manuels appropriés aux apprenants d'autres langues. La rédaction et l'utilisation des manuels ne prennent pas tellement en compte les situations réelles et les différences culturelles des pays d'accueil et des régions locales. Par manque de manuels de différents types, surtout des matériaux d'enseignement multimédias, les apprenants ont du mal à s'intégrer dans le cours pour éprouver le charme de la culture chinoise. XU Lin, chef du Bureau de promotion internationale de la langue chinoise, a dit : « De nos jours, les difficultés existantes dans l'enseignement de chinois de l'Institut Confucius se manifestent principalement dans celles de se conformer aux modes de pensées et aux habitudes de vie des étrangers. »

3) Le manque de méthodes d'enseignement

Les méthodes d'enseignement sont relativement démodées. Les enseignants de l'Institut Confucius ont l'habitude de copier mécaniquement les méthodes traditionnelles d'enseignement de chinois telles que la disposition des devoirs à domicile, l'exigence d'observer des disciplines en classe, la tenue des épreuves via la feuille d'examen. C'est-à-dire c'est l'enseignant qui parle, qui domine alors que l'élève écoute passivement. En raison des différences de contextes culturels, les modes de

pensée des Chinois et des étrangers varient. Par exemple, les Chinois attachent une grande importance à l'examen, aux scores, aux certificats alors que les étrangers ne s'en soucient pas. Les étrangers considèrent la langue comme un outil de communication et préfèrent l'apprendre dans la communication. Donc, c'est difficile pour les apprenants étrangers d'accepter les méthodes traditionnelles démodées et d'attirer leur intérêt à apprendre le chinois.

D. La pression des doutes venus de toutes parts

Comme l'Institut Confucius dépend principalement du soutien du gouvernement chinois depuis sa naissance, il est marqué par une couleur politique qui inquiète beaucoup d'étrangers. À leurs yeux, l'Institut Confucius est un outil de propagande du gouvernement chinois. Cette inquiétude est encore renforcée par la forte présence des autorités du gouvernement chinois aux activités de l'Institut Confucius lors de leur visite officielle à l'étranger. « Jusqu'à la fin de 2013, neuf leaders chinois se sont présentés plus de cent fois aux activités de l'Institut Confucius » (Panpan, 2011). Cette présence reflète sans doute l'attention accordée du gouvernement chinois à l'Institut Confucius, mais ce serait aussi la raison pour laquelle les mass-médias occidentaux restent hautement vigilants. De plus, au fur et à mesure que la Chine devient de plus en plus puissante, son développement rapide et remarquable fait peur aux étrangers.

D'après eux, la grande puissance de la Chine est une menace pour leur pays. Par ailleurs, en raison de barrières idéologiques et culturelles, les reportages incomplets et négatifs des mass-médias étrangers sur la Chine et l'Institut Confucius provoqueraient des préjugés et malentendus des publics étrangers. C'est pourquoi certains refusent l'implantation de l'Institut Confucius dans leur pays. Bien que le Bureau de promotion internationale de la langue chinoise insiste sur le fait que la fondation des Instituts n'ait le but que de diffuser la langue et la culture chinoises, les Occidentaux donnent quand même une explication erronée vu qu'ils sont patronnés par le gouvernement chinois.

2.3 L'évolution de l'Alliance Française et son mode de fonctionnement

A l'heure actuelle, la langue française demeure une des plusieurs langues la plus utilisée, dans des pays et des régions sur les cinq continents. La langue française est aussi la langue de travail pour de nombreuses organisations régionales et internationales telles que l'Union européenne, l'ONU, etc. Alliances françaises, en tant que première institution culturelle ONG (organisation non gouvernementale) au monde, son succès n'est pas le fruit du hasard. Nous discuterons de la fondation de l'Alliance Française, de son évolution, de son développement en Chine et des facteurs qui ont contribué à son succès.

2.3.1 L'établissement de l'Alliance Français

L'Alliance Française a été créée le 21 juillet 1883 à l'initiative de Paul Cambon et avec l'appui d'un comité où l'on trouve des personnages très célèbres, par exemple : Ferdinand de Lesseps, Louis Pasteur, Ernest Renan, Jules Verne. La création de l'Alliance Française avait pour but de renforcer la diffusion de la culture française à l'étranger, notamment pour la diffusion de la philosophie des Lumières. Le statut de l'Alliance Française n'avait pas de couleur politique.

De l'année 1883 jusqu'à maintenant, l'Alliance Française a connu des étapes très importantes qui ont beaucoup influencé son développement (voir Annexe 2). Aujourd'hui, l'Alliance Française représente le premier réseau culturel mondial, avec près de 1200 implantations dans 138 pays sur les cinq continents. Chaque année, plus de 550 000 personnes, de tous âges, viennent apprendre la langue française dans les Alliances françaises, et plus de 6 millions de personnes participent à leurs activités culturelles. 9100 professeurs exercent dans les Alliances françaises pour enseigner à plus de 492461 étudiants. Ils révolutionnent l'enseignement, avec l'utilisation d'ordinateurs, ce qui permet d'animer les cours avec des vidéos, d'extraits sonores et d'images.

Aujourd'hui, comme une association à but non lucratif, Alliance Française est présente dans les cinq continents du monde. Les Alliances Françaises à l'étranger mises en fonction sous la forme associative avec les institutions concernées locales sont

indépendantes de l'Alliance Française de Paris dans le domaine statutaire comme dans le domaine financier.

A partir du 26 juillet 2007, la Fondation Alliance Française s'est mise au goût du jour. C'est une fondation dont la mission est visée à la propagation de la langue française et de la culture française à l'étranger. La Fondation Alliance Française contribue à l'enseignement de la langue française comme langue étrangère et délivre des diplômes spécifiques ou ceux définis par le Ministère français de l'Éducation nationale, tels que DELF et DALF. Le nouveau statut de la Fondation Alliance Française a également pour but de favoriser les aides financières qui viennent des sociétés ou des individus.

Les Alliances sont dotées d'équipements technologiques parmi les plus perfectionnés en matière d'information, de communication et d'enseignement. Les centres de ressources multimédia sont très performants, ils tendent à remplacer les traditionnelles bibliothèques et proposent de s'exercer à la langue française via les supports les plus interactifs. Chaque année, les Alliances françaises organisent de nombreuses activités culturelles de haute qualité, telles que le Festival des films français, le concours des chansons françaises, le concours des photographies, etc. Toutes ces activités attirent l'attention du monde.

2.3.2 L'implantation de l'Alliance Française en Chine

L'Alliance Française a une longue histoire en Chine. A partir de l'établissement d'un réseau mondial de l'Alliance Française, les Alliances Françaises se sont établies dès le début du 20ème siècle dans les villes chinoises comme Beijing, Shanghai, Guangzhou et Tianjin. Les Alliances Françaises de Fuzhou et Qingdao se sont établies plus tard.

Néanmoins, à cause de l'éclatement de la Deuxième Guerre mondiale et des circonstances politiques intérieures et internationales, les Alliances ont progressivement disparu du territoire continental de la Chine à la fin des années 1940. A sa place, l'Alliance Française de Hong Kong a été fondée en 1953 et a connu rapidement un réel succès. Par la suite, l'Alliance Française de Macao a été créée en

1987. A partir de 1989, l'AF renaissait de ses cendres dans la Chine continentale dans un contexte de réforme et d'ouverture de la Chine, les autorités chinoises souhaitant ouvrir le champ éducatif à une coopération avec les pays étrangers. La création des Alliances Françaises a continué, en commençant par Canton en 1989, puis Shanghai (1993) et Pékin (1996). Depuis 2000, fort des succès rencontrés, le réseau des Alliances Françaises connaît un essor considérable. Maintenant, le réseau est constitué de 16 Alliances dont 14 en Chine continentale auxquelles s'ajoutent celles de Hong Kong et Macao (voir Annexe 3). Confrontée à la situation complexe chinoise, l'Alliance Française a créé une approche unique de coopération éducative - l'établissement des solides partenariats avec les universités locales.

2.3.3 Les expériences réussies de l'Alliance Française

Les Alliances françaises sont des établissements culturels dont la vocation est de promouvoir la langue française et les cultures francophones, réparties dans plus de 130 pays et régions. Avec une histoire de plus de cent ans, les Alliances jouissent d'une bonne réputation par l'excellence de leur pédagogie et une offre culturelle de haut niveau. Depuis l'année 2000, en s'adaptant aux réalités locales, le réseau des Alliances françaises en Chine ne cesse de progresser et se développer. En enseignant la langue française, les Alliances ont réussi à diffuser les cultures francophones et à promouvoir les échanges culturels franco-chinois à travers les différents moyens de diffusion culturelle.

Son grand succès reconnu par le monde entier se traduit principalement par les trois aspects suivants : les formes d'organisation flexibles, la compétitivité dans le marché de l'enseignement de français ainsi que les divers moyens de diffusion culturelle.

A. Les formes d'organisation flexibles

Bien que la fondation et le fonctionnement soient dirigés par le gouvernement français, l'Alliance Française n'est pas une institution officielle, mais un établissement apolitique. L'Alliance Française est une association culturelle apolitique. En matière de sources financières, l'Alliance Française réalise parfaitement son autofinancement.

Depuis sa création, le réseau des Alliances françaises en Chine ne cesse de chercher activement les fonds pour garantir son bon fonctionnement. Au début de la création, les fonds nécessaires, réservés au loyer des espaces de l'enseignement, à l'achat des ressources pédagogiques, à la paie des salaires des enseignants, sont donnés par le gouvernement français. Dès lors que l'Alliance Française fonctionne normalement, les subventions du gouvernement ne sont utilisées que pour payer les salaires des enseignants envoyés et les autres dépenses sont à la charge de l'association. En fait, le soutien financier du gouvernement français occupe une petite part du budget. Une grande partie des ressources financières de l'Alliance Française provient de l'enseignement de français et de l'organisation des événements culturels. Les frais de scolarité, les frais d'examen, les frais de manuels scolaires font aussi partie de ses revenus. Grâce au développement de haut niveau et à la gestion indépendante, de nombreuses Alliances françaises n'ont pas besoin de dépendre des subventions gouvernementales parce qu'elles sont parfaitement capables de s'autofinancer.

En plus, les Alliances françaises en Chine, tout en prenant une attitude coopérative, a adopté une mode flexible de coopération avec le gouvernement local, les ambassades et consulats en Chine, les entreprises renommées ainsi que des établissements autochtones d'enseignement de chinois afin d'accomplir la mission historique de faire rayonner la langue et la culture francophone. Ce mode de coopération permet à l'Alliance Française de recevoir de plus en plus de soutiens précieux de toutes parts et de mieux s'intégrer dans la société chinoise de sorte qu'elle puisse s'adapter activement à la situation réelle et continuer à progresser et se développer.

1) La coopération avec les universités chinoises

En Chine, l'Alliance Française a créé un modèle unique au monde, constitué de solides partenariats avec des institutions d'enseignement supérieur chinoises. C'est-à-dire que les Alliances françaises choisissent un partenaire universitaire parce que les universités chinoises sont tous des établissements d'enseignement supérieur qui jouissent d'une bonne réputation dans la société. Ce mode de coopération universitaire permet aux Alliances de bien profiter des ressources pédagogiques, d'attirer la population locale et de mieux se faire connaître dans la société.

2) La coopération avec les villes autochtones chinoises

La coopération décentralisée franco-chinoise est une grande garantie du plein essor et on constate des résultats étonnants de l'Alliance Française de nos jours en Chine. Comme le réseau des Alliances françaises dispose de quinze encarts disséminés sur l'ensemble du territoire chinois et que c'est un réseau qui possède d'une bonne connaissance des attentes et besoins locaux, surtout dans le domaine de la culture, l'Alliance Française est devenue un bon choix pour promouvoir les échanges culturels entre les villes franco-chinoises. Par sa prospérité et son rayonnement actuel, l'Alliance Française a beaucoup contribué à promouvoir les échanges économiques et culturels entre les villes d'implantation chinoises et les villes françaises.

Prenons l'exemple de l'Alliance Française du Shandong. Grâce à son aide, la Région des Pays de la Loire a établi des partenariats avec la province du Shandong dans de nombreux domaines tels que l'économie, le commerce, la culture et l'éducation. Depuis cinq ans de coopération, les Pays de la Loire ne cessent de donner des soutiens à l'Alliance Française du Shandong. C'est en particulier dans le domaine culturel et médiathèque que la Région aide l'Alliance à développer une action de qualité et d'ampleur dans la ville. En matière culturelle, de nombreux projets soutenus par la Région ont permis à l'Alliance de devenir un acteur majeur de ce domaine. Par exemple, l'organisation de la deuxième édition du festival musical à Jinan en novembre 2012 a permis de faire mieux connaître la diversité artistique de la Région des Pays de la Loire et de promouvoir les rencontres et les échanges des artistes sino-français. C'est également grâce à la Région que l'Alliance de Jinan est devenue une véritable médiathèque. Avec plus de 3000 ouvrages, dont beaucoup sur les Pays de la Loire et la France, cette médiathèque est la plus grande de la langue française dans la ville.

B. La compétitivité dans le marché de l'enseignement de français

Face à la situation complexe de la Chine, les Alliances Françaises insistent sur leurs caractéristiques linguistiques et culturelles et réussissent à l'emporter dans le marché de l'enseignement de français. Son grand succès est dû à l'offre des cours pratiques et convenables, l'utilisation d'une variété de méthodes d'enseignement ainsi que la professionnalisation des enseignants.

1) L'offre des cours pratiques et convenables

L'Alliance Française propose une offre de cours de français variée en fonction des attentes et du rythme : intensif, semi-intensif, extensif, ateliers, préparation au TCF, TEF, TEFAQ... Cet arrangement flexible permet aux étudiants de faire plus de choix. En parallèle de l'enseignement des connaissances fondamentales traditionnelles, les étudiants sont encouragés à participer aux activités intéressantes (la prononciation, la grammaire, la culture française, la littérature française, les dialogues, les chansons, etc.) et ont ainsi, plus de possibilités de pratiquer. Bien des moyens sont utilisés pour inciter l'enthousiasme et l'initiative des étudiants. En même temps, l'Alliance propose également des cours de français des affaires, de tourisme, de sport, de médecine, d'ingénierie ou de littérature, etc.

2) L'utilisation d'une variété de méthodes d'enseignement

La mission de l'Alliance Française est basée sur la communication linguistique et se fixe comme objectif d'offrir une variété de possibilités pour permettre aux étudiants d'exprimer leurs pensées et leurs souhaits au début de leurs études de français.

Au cours de l'enseignement, on attache de l'importance à la formation des capacités à écouter, à parler, à lire et à écrire. Le contenu de l'enseignement couvre tous les aspects de la culture française. Les activités interactives sur Internet et l'enseignement du multimédia sont des caractéristiques de l'enseignement de l'Alliance Française. Chaque année, sous la direction de la Délégation générale de la Fondation Alliance Française, les quatorze Alliances Françaises en Chine organisent régulièrement une variété d'événements interactifs sur Internet : la nuit de publicités françaises, le festival de musique française, etc. Une série de performances d'art excellentes et créatives telles que le concert, le théâtre, le cinéma, les conférences, les contes sont souvent exposées à leurs publics. Ce moyen d'apprentissage permet aux étudiants d'apprécier non seulement le charme de l'art, mais aussi d'acquérir des connaissances linguistiques et développer la capacité à communiquer dans la pratique.

3) La professionnalisation des enseignants

La qualité est la source de la vie, la qualité d'enseignants est la clé de celle d'enseignement. L'Alliance Française attache beaucoup d'importance à la qualité des

enseignants. Chaque année, un certain nombre d'enseignants excellents et diplômés de la qualification du FLE, venant de France ou d'autres pays francophones sont recrutés par les Alliances Françaises pour s'engager dans l'enseignement du français et la diffusion des cultures francophones. Bien qu'ils possèdent d'une bonne qualification, les enseignants recrutés sont obligés de suivre une formation linguistique et culturelle afin de mieux connaître les matériaux d'enseignement et les méthodes d'enseignement appropriées aux réalités chinoises et aux circonstances diverses. En parallèle, des événements culturels sont organisés par l'Alliance Française pour aider les enseignants à élargir leurs structures de connaissances, renouveler leurs connaissances et leurs méthodes d'enseignement.

C. Les différents moyens de diffusion culturelle

Ce qui est impressionnant, c'est que l'Alliance Française donne une image culturelle française de créativité et d'énergie tout en enseignant le français. Une variété d'événements culturels permet à l'Alliance de bien s'intégrer dans la culture chinoise à travers le partage et l'échange. L'Alliance Française s'efforce d'absorber la nouvelle culture et de promouvoir les échanges culturels entre les deux pays franco-chinois tout en diffusant la culture française.

1) L'immersion culturelle dans l'enseignement

L'Alliance Française est devenue un modèle de la mise en place de la pédagogie active et la pédagogie culturelle. La force de l'Alliance est sa souplesse et la complémentarité entre les cours et les événements culturels. Les activités d'enseignement du réseau en Chine ne se limitent pas à l'environnement chinois. Tous les manuels utilisés sont d'origine française : Taxi, Le Nouveau Taxi, Reflets, Alter Ego, Latitude/Connexions, etc. À travers des textes, des exercices, des vidéos, les élèves parviennent à éprouver la culture française, les valeurs françaises et le mode de vie des Français. Parce que beaucoup d'élèves peinent à communiquer avec les Français à cause de l'incompréhension interculturelle. Dans un environnement de l'enseignement franco-français, les élèves apprennent non seulement le français, mais aussi la culture française qui est toujours immergée d'enseignement. C'est justement un des grands avantages de l'Alliance. Quand les élèves rencontreront à l'avenir des problèmes et des difficultés linguistiques dans les contextes interculturels, les connaissances linguistiques et culturelles qu'ils ont acquises à l'Alliance les aideront à

mieux comprendre la mentalité et la culture française. Dans ce cas-là, tout en apprenant le français, la pensée et le comportement des élèves sont également influencés par la culture française. De plus, une série d'activités interactives réservées aux apprenants se tiennent souvent au sein de l'Alliance afin de compléter l'enseignement en classe.

2) Les riches activités culturelles

« Mieux faire connaître les cultures françaises et francophones ; favoriser la diversité culturelle dans la société contemporaine », sont aussi deux missions essentielles de l'Alliance Française.

À côté de l'enseignement de français, les Alliances Françaises en Chine s'efforcent de montrer le charme de la culture française et accroître sa notoriété culturelle à travers différents types d'activités culturelles, parmi lesquelles, des festivals de musique, des expositions photographiques, des caricatures pour le public, la pantomime et la farce destinées aux enfants. Beaucoup d'activités organisées comme l'exposition photographique et la conférence sont ouvertes et libres pour le public alors que pour celles qui se tiennent dans d'autres lieux (le théâtre, la salle de musique), sans nécessité d'acheter un billet. Afin d'accroître la participation du public dans les activités, l'Alliance Française adoptent une variété de façons de propagande : l'affichage et la distribution de brochures dans les universités ; la présentation de programmes sur le site Internet : <http://afchine.org/> ; la diffusion des informations sur les réseaux sociaux chinois et le Web (Weibo et WeChat : les Twitter et Facebook chinois). En même temps, elle invite souvent les médias comme Radio internationale de Chine, Sina et Yahoo aux activités importantes.

Ces activités culturelles permettent à l'Alliance Française de faire rayonner non seulement la culture française, mais aussi de promouvoir les échanges entre la France et la Chine. Sur l'invitation des Alliances françaises, un grand nombre d'écrivains et d'artistes francophones sont venus en Chine pour donner des conférences académiques et participer aux ateliers d'art. Les conférences organisées par les auteurs français permettent aux Chinois d'avoir un contact plus direct avec la culture française. En 2013, deux auteurs contemporains français, Arno Bertina (l'auteur de je

suis une aventure) et Maylis (l'auteur de Naissance d'un pont) étaient présentes à une conférence littéraire Auteurs contemporains. Leur style particulier et caractéristique qui refuse des codes conventionnels avec l'écriture contemporaine a donné une profonde impression à leurs publics. Au cours de cette conférence, les deux auteurs ont raconté leurs parcours et leurs écritures singulières et la découverte de ces deux auteurs a été un bon moyen de prolonger dans un univers littéraire moderne.

De l'autre côté, des expositions organisées par certains artistes français sur la culture chinoise fournissent aux publics chinois une nouvelle perspective sur la culture chinoise. Simon, peintre et écrivain voyageur français, passionné pour la Chine, la philosophie, la poésie et l'art chinois, a proposé une exposition de ses peintures, Portraits-Paysages des poètes chinois en 2013 à Jinan au Musée des Beaux-Arts. L'exposition compte 30 portraits des poètes et sages chinois tels que LI Bai, DU Fu, MENG Haoran, BAI Juyi... Ses portraits à l'huile qui représentent une combinaison unique de l'art du portrait occidental et de l'art du paysage chinois montrent à ses publics chinois le charme de l'intégration de la culture chinoise et la culture occidentale.

Avec de longs et courts métrages de près de 30 pays francophones, le Festival du film francophone, organisé par les ambassades francophones par l'intermédiaire de la langue française, démontre la richesse et la variété culturelles. A cette occasion, les films français, tout en version originale sous-titrée en chinois sont gratuitement projetés dans les Alliances de Chine et dans différents lieux partenaires.

En outre, pour les locuteurs de français en Chine, Mars en Folie, qui rassemble les groupes musicaux issus des pays francophones et les jeunes chinois qui aiment la musique, est un grand concert magnifique de la francophonie en Chine. Malgré les différentes chairs, les artistes se rencontrent par un rêve commun et montrent la richesse et la diversité caractéristiques de la Francophonie.

3 LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR L'INSTITUT CONFUCIUS EN FRANCE EN TENANT COMPTE DE L'EXPÉRIENCE DE L'ALLIANCE FRANÇAISE EN CHINE

Dans les deux premières parties, nous avons déjà présenté la définition et les principaux modèles de la communication, et aussi fait une analyse sur les problèmes existants de l'Institut Confucius et les expériences réussies de l'Alliance Française en Chine. Dans cette troisième et dernière partie, nous allons prendre l'Alliance Française comme référence pour tenter de faire une réflexion profonde sur les problèmes de l'Institut Confucius. Dans ce contexte, nous réaliserons un diagnostic interne basé sur le modèle de communication de Lasswell proposé en première partie, en interrogeant six membres des Instituts Confucius et de l'Alliance Française. Cela servira de base à la formulation de recommandations dans une deuxième sous-partie.

3.1 Diagnostic interne

Avant de se lancer dans la formulation de recommandations, il est nécessaire de procéder à un diagnostic interne de l'Instituts Confucius et l'Alliance Française. Dans un premier temps, nous présenterons l'étude qualitative qui a été menée, en justifiant son intérêt dans la perspective de réponse à notre problématique. Puis, nous présenterons les résultats de cette étude.

3.1.1 Présentation de l'étude qualitative

Lors d'entretiens semi-directifs, quatre individus ont été interrogés suivant notre guide d'entretien (voir Annexe 4), deux personnes travaillant chez l'Alliance Française et les deux autres travaillant chez l'Institut Confucius.

Tableau 3.1 Profils des individus interrogés

	L'Institut Confucius		L'Alliance Française	
Nom	Blaise	Christiane	Tong	Shiya
Sexe	Masculin	Féminin	Féminin	Féminin
Nationalité	Française	Française	Chinoise	Chinoise
Lieu de travail	Institut Confucius de Bretagne	Institut Confucius de Montpellier	Alliance Française de Jinan	Alliance Française de Tianjin

Poste	Directeur	Directeur	Responsable administratif	Responsable événementiel
-------	-----------	-----------	---------------------------	--------------------------

Puis, nous avons choisi de procéder à une analyse de contenu, quatre entretiens ont été retranscrits et des informations valides ont été sélectionnées pour tirer nos résultats.

3.1.2 Résultat de l'étude qualitative

Bien que l'Institut Confucius et l'Alliance Française soient principalement chargés de promouvoir les langues de leurs pays respectifs, la langue et la culture sont inextricablement liées, de sorte que l'on peut dire que l'Institut Confucius et l'Alliance Française ont, par essence, une fonction de communication culturelle. Nous nous appuyerons sur le modèle des "5W" de Lasswell pour analyser les similitudes et les différences entre les deux, résumerons les avantages de l'Alliance Française et les lacunes de l'Institut Confucius et enfin fournirons la base des recommandations pour l'Institut Confucius dans la deuxième partie de ce chapitre.

A. Émetteur

	L'Institut Confucius	L'Alliance Française
Le corps d'intervenant	Les enseignants à temps plein, à temps partiel, les stagiaires et les bénévoles (les profs chinois sont incapables de répondre à la demande) ; les artistes locaux.	Les enseignants à temps plein, à temps partiel, les stagiaires et les bénévoles (La plupart d'entre eux sont des Chinois, quelques professeurs étrangers) ; Les artistes locaux.
Les critères de sélection des profs	Flexible ; Ceux qui ont déjà une formation d'enseignement.	Diplôme d'aptitude à l'enseignement du Français langue étrangère (DAEFLE) ; Expérience d'études en France.
Les compétences requises des enseignants	Les compétences pédagogiques, relationnelles, et le travail en équipe, etc.	Les compétences pédagogiques, communicatives, etc.
Proposer les formations systématiques	La formation systématique d'un mois lorsque les personnes sont détachées ;	Proposer régulièrement des formations online et offline sur le matériel didactique, la pédagogie,

pour les professeurs	Organiser des stages de formation à la didactique ou à la pédagogie.	la communication interculturelle, la langue et la culture françaises et la culture chinoise.
Système d'évaluation des enseignants	Les grilles à compléter de l'université ; L'évaluation des élèves.	Les enseignants sont évalués de temps en temps, y compris la capacité d'enseignement et d'organisation, etc.

⇒ **Les problèmes des émetteurs de la communication de l'Institut Confucius**

Tout d'abord, le nombre d'enseignants envoyés par les ambassades chinoises est insuffisant et manque de stabilité et de continuité. La plupart d'entre eux travaillent généralement dans des instituts Confucius pendant deux ans, et les volontaires pendant un an. Deuxièmement, dans le processus d'enseignement, les enseignants manquent de conscience de la communication culturelle. De nombreux membres de l'équipe pédagogique ne sont pas pleinement conscients de l'importance de la transmission culturelle et n'ont pas développé une conscience du passage de la langue à la culture. Une fois confrontés à des conflits culturels en classe, certains enseignants répondront par "c'est l'habitude chinoise" au lieu d'expliquer le contexte culturel de "l'habitude" aux élèves d'un point de vue culturel. Troisièmement, le corps professoral n'est pas assez complet et il y a un manque d'enseignants spécialisés dans la culture concernée. Les exigences des instituts Confucius à l'égard des enseignants de langue chinoise sont principalement axées sur l'enseignement de la langue, bien que le développement de certaines compétences culturelles soit également important, mais loin d'être suffisant. Bien sûr, il n'est pas possible d'exiger de chaque enseignant qu'il soit un expert dans tous les domaines, mais il faut se demander s'il est nécessaire d'inclure davantage d'enseignants spécialisés dans la culture pour enseigner des sujets culturels spécifiques. Il y a actuellement une énorme pénurie d'enseignants spécialisés, et dans le cas des arts martiaux, par exemple, « 28,3% des instituts Confucius ont des enseignants d'arts martiaux, dont seulement 10,9% ont un enseignant d'arts martiaux à plein temps » (Mufeng, 2013).

B. Messages

	L'Institut Confucius	L'Alliance Française
--	-----------------------------	-----------------------------

Déterminer le contenu des cours	Un cadre pour l'enseignement ; Les instituts individuels sont libres de déterminer le contenu de leurs cours.	Selon le plan d'études, aussi personnaliser les cours en fonction des besoins des étudiants.
Découvrez la culture	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Pendant les cours :</u> Cours culturels tels que les expressions idiomatiques, les coutumes et traditions, l'histoire et la géographie de la Chine, l'appréciation des films, la calligraphie et la peinture chinoise, etc. • <u>En dehors les cours :</u> Cuisine chinoise, art du thé, arts martiaux, papier découpé, tai chi, nœuds chinois, instruments de musique chinois, danse folklorique, mahjong chinois, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Pendant les cours :</u> Habitues de vie, valeurs, français du voyage, français des affaires, littérature française, histoire de l'art, mode française, etc. • <u>En dehors les cours :</u> Expositions de photographies, films d'animation, rencontres avec des réalisateurs français, festivals de cinéma, festivals de musique, festivals de théâtre, festivals d'animation, concours de poésie, etc.

⇒ **Les problèmes liés au message de la communication de l'Institut Confucius**

Tout d'abord, bien que l'Institut Confucius couvre un large éventail de sujets, il manque de profondeur. Une grande partie n'est qu'à moitié comprise, ce qui fait que les élèves n'ont pas une compréhension approfondie de ce qu'ils apprennent. Par exemple, lors d'un cours sur les coutumes du Nouvel An chinois, les étudiants ont appris que les Chinois ont pour coutume d'allumer des feux d'artifice pendant le Nouvel An chinois, mais ils n'ont pas compris les origines et la signification de cette coutume. Les enseignants doivent donc expliquer les origines de cette coutume et sa signification profonde pour le peuple chinois, ainsi que les politiques restrictives actuelles en matière de feux d'artifice dans les villes chinoises. Deuxièmement, le contenu de la communication culturelle de l'Institut Confucius est encore essentiellement théorique, et seule une petite partie est intégrée dans les domaines pratiques. Par exemple, dans le processus de diffusion de la culture du thé, certains instituts n'adoptent qu'un équipement multimédia pour présenter le thé à partir de la définition, des types, des services à thé et ainsi de suite, mais ne montrent pas vraiment le fonctionnement de l'art du thé, ne peuvent pas laisser les étudiants goûter, ce type de communication inintéressante peut potentiellement réduire l'intérêt des étudiants pour l'apprentissage.

C. Canal

	L'Institut Confucius	L'Alliance Française
Rédaction des manuels	Moins de matériel et moins d'intérêt de la part des étudiants ; quelques ressources numériques	Adapté du manuel français original en fonction de la situation réelle ; La coopération sino-étrangère dans la rédaction des manuels de chinois ; Il existe un système scientifique d'évaluation des manuels ; Le matériel didactique évolue avec le temps
Équipement pédagogique	Projecteur ; Ordinateur	Tableau blanc interactif ; projecteur ; Ordinateur
Bibliothèque	En ligne et hors ligne ; médiathèque	En ligne et hors ligne ; médiathèque
Relation presse	Généralement, le doyen participe à l'interview de la chaîne de télévision ; après la tenue de l'événement à grande échelle, le reportage médiatique sera réalisé.	Il existe des partenariats de longue date avec des programmes de télévision et des stations de radio. Les chaînes de télévision enregistrent l'intégralité de l'événement lorsqu'il a lieu.
Médias sociaux	Utilisez principalement Facebook, YouTube	Le contenu est publié régulièrement sur les principales plateformes de médias sociaux, y compris les médias sociaux chinois locaux ; Utilisation très fréquente

⇒ Les problèmes liés aux canaux de communication de l'Institut Confucius

Du point de vue du matériel pédagogique, l'Institut Confucius dispose d'un nombre restreint de manuels, et ceux qui sont généralement utilisés aujourd'hui sont des textes classiques sélectionnés, dont le contenu peut ne plus correspondre aux évolutions actuelles du monde. Par exemple, certains textes décrivent la vie dans les années 1980 et ne reflètent pas le développement économique rapide de la Chine et l'amélioration significative du niveau de vie de sa population ces dernières années.

Du point de vue des médias sociaux, l'utilisation de cet aspect de la communication culturelle de l'Institut Confucius doit encore être amélioré. Facebook et Twitter sont actuellement des plateformes sociales en ligne couramment utilisées dans d'autres pays sauf en Chine. Nous avons recherché les comptes des Instituts Confucius et

avons constaté qu'il existe peu de comptes de l'Institut Confucius existants, et ils sont tous créés par des Instituts Confucius étrangers, ne correspondant pas au compte officiel des Instituts Confucius chinois., et les informations publiées par ces comptes sont également relativement informelles, et certains comptes n'ont pas mis à jour leur contenu depuis bien longtemps. En Chine, Sina Weibo est une plateforme de médias sociaux en ligne populaire auprès des étudiants, et nous avons suivi les comptes Sina Weibo des Instituts Confucius en ligne. Comme les médias sociaux étrangers, les Instituts Confucius ne font pas bon usage de ce média en ligne largement accessible, avec peu de mises à jour et des contenus non liés à l'enseignement ou à l'apprentissage du chinois, ce qui ne fournit pas d'informations pertinentes à leurs adeptes.

D. Récepteur

	L'Institut Confucius	L'Alliance Française
Les profils des étudiants	À peu près 70% des personnes de moins de 30 ans ; 5% de jeunes publics (moins de 15 ans) ; 5% personnes à la retraite	Les étudiants ont une large tranche d'âge allant de 3 à plus de 60 ans (retraités)
Les filières d'admission	Pas de canaux d'admission spéciaux, parfois, les étudiants découvrent l'Institut Confucius à travers les activités organisées et viennent étudier	Les réseaux sociaux publient régulièrement des informations pertinentes ; la coopération avec les universités locales ; le bouche à oreille ; la coopération avec d'autres établissements d'enseignement et aussi la publicité sur les différents sites.
Les enquêtes sur la motivation des étudiants	Non	Oui, lorsque des étudiants viennent à l'Institut Confucius pour étudier, nous comprenons leur motivation et pouvons leur présenter des cours ou des activités de manière ciblée.
Intégration locale (Partenariat)	Principalement en partenariat avec les médias.	Il existe de nombreux partenaires, tels que les chaînes de télévision, le gouvernement, les ambassades de Chine et les universités, etc.

⇒ **Les problèmes liés aux récepteurs de communication de l'Institut Confucius**

Premièrement, il y a un manque d'enquête et de recherche approfondie sur le contexte culturel du public. Le public de l'Institut Confucius est essentiellement le "récepteur" de la culture que nous transmettons. Notre objectif n'est pas de communiquer, mais de rendre la communication réellement acceptable pour le public. Le public de l'Institut Confucius en France est différent de celui des pays influencés par le confucianisme. Cela nous oblige à étudier et à analyser les contextes culturels de nos publics et à utiliser différentes méthodes de communication, voire différents contenus, afin de maximiser l'efficacité de notre communication auprès de nos publics. Deuxièmement, il n'y a aucune garantie d'un public et de canaux de recrutement stables et matures. Nous avons constaté que la motivation du public est un facteur majeur qui affecte la stabilité des publics. Il est difficile pour ceux qui apprennent la langue et la culture chinoises sur un coup de tête de faire partie de notre public régulier. Seuls les instituts Confucius peuvent construire progressivement un public stable à long terme, proactif et durable en menant des recherches et des études suffisantes sur les groupes d'audience locaux, en ciblant la communication culturelle et en développant des publics de communication clés.

E. Effet

	L'Institut Confucius	L'Alliance Française
Les examens de langue disponibles	HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi); HSKK (Hanyu Shuiping Kouyu Kaoshi); YCT (Youth Chinese Test)	DEL (Diplôme d'Enseignement de Langue Française) ; DALF (Diplôme Avancé de Langue Française) ; TCF (Test de Connaissance du Français) ; TEF (Test d'Évaluation en Français) ; TCF-Québec ; TEFAQ (The TEF Québec)
Participants à l'événement	Les apprenants de l'institut ; Étudiants chinois dans la ville où se trouve l'Institut Confucius ; D'autres attirés par divers moyens publicitaires	Les apprenants de l'institut ; Étudiants francophones dans la ville où se trouve l'Alliance Française ; D'autres attirés par divers moyens publicitaires

Enquête de satisfaction sur les événements	Discuter avec le public pendant l'évènement	Pendant et après l'évènement, les organisateurs discutent avec les participants, notamment des lacunes de l'évènement ; Questionnaire de satisfaction via les médias sociaux
Les méthodes utilisées pour évaluer les niveaux de langue des étudiants	Proposer à la rentrée ou même à tout moment, à condition que ce soit nécessaire, une évaluation du niveau pour aider les élèves à savoir dans quel groupe de niveau ils doivent aller	Des examens de placement sont organisés au début de cours ; des contrôles continus sont également organisés conformément au plan d'enseignement, sous la forme d'examens que les étudiants passeront par la suite.

⇒ **Les problèmes liés aux effets de communication de l'Institut Confucius**

Tout d'abord, les apprenants ont peu confiance dans les instituts Confucius. Le niveau de développement des instituts Confucius dépendant largement du soutien du gouvernement chinois, une telle "couleur officielle" conduira inévitablement certaines personnes à émettre des réserves à l'égard des instituts Confucius, craignant qu'ils ne soient un outil de propagande du gouvernement chinois, ce qui n'est pas propice au développement futur des instituts Confucius. Deuxièmement, les apprenants sont moins fidèles à la langue et à la culture chinoises. Certains instituts Confucius rencontrent des difficultés à organiser des cours et des activités intenses en raison du large éventail de professions, d'âges et de niveaux culturels des publics, et ne sont pas en mesure de fournir des leçons personnalisées en raison des qualifications des enseignants, de sorte que l'apprentissage à court terme ne suffit pas à permettre aux publics de développer une compréhension profonde de la culture chinoise et de sa profondeur. Il est donc possible qu'ils se désintéressent de la question après une courte période d'étude et ne parviennent pas à développer un amour durable pour la langue et la culture chinoises. Troisièmement, certains apprenants ne s'adaptent pas à l'approche de l'Institut Confucius en matière de transmission culturelle. Il existe des différences majeures entre les modes de pensée orientaux et occidentaux. Les Chinois attachent de l'importance aux examens, aux notes et aux certificats et se concentrent sur l'apprentissage formel en classe, tandis que les apprenants étrangers considèrent la langue comme un outil de communication et préfèrent apprendre et communiquer librement. Certains étudiants de l'Institut Confucius ne sont pas habitués à la manière chinoise d'enseigner et de communiquer, de sorte que leur acceptation et leur

efficacité sont faibles. Certains étudiants n'ont pas une compréhension profonde de la culture chinoise qu'ils ont acquise, ce qui peut affecter dans une certaine mesure leur apprentissage du chinois.

3.2 Recommandation

L'étude comparative ci-dessus permet de constater que l'Institut Confucius a réalisé certaines réalisations en matière de communication culturelle, mais que l'Institut Confucius présente encore certains problèmes par rapport à l'Alliance Française, qui a été fondée plus tôt. L'Institut Confucius dispose d'une riche expérience, acquise au cours d'un siècle de développement, qui vaut la peine d'être apprise par l'Institut Confucius en tant que nouvelle institution de formation linguistique et culturelle. Sur la base du modèle de communication "5W", nous discuterons de ce que l'Institut Confucius peut apprendre de l'expérience réussie de l'Alliance Française dans cinq domaines : les émetteurs, les messages, les canaux, les récepteurs et les effets de la communication.

3.2.1 Émetteur

Comme les enseignants de langue chinoise constituent le corps principal de la communication culturelle menée par les instituts Confucius, nous pensons que pour améliorer la capacité du corps principal de la communication et promouvoir la localisation des méthodes d'enseignement de chinois, il faut renforcer la formation des enseignants autochtones de chinois.

La pénurie des enseignants de chinois ne peut pas répondre au besoin de la situation réelle et du développement de l'Institut Confucius. Les enseignants qui sont originaire des régions locales ou qui s'installent depuis de nombreuses années dans les pays locaux ont des avantages dans la compréhension de la culture autochtone et de la situation réelle de l'enseignement local. Par ailleurs, la bonne compréhension et l'amour pour la culture chinoise leur permettent de choisir les contenus et les méthodes d'enseignement appropriés aux circonstances et aux coutumes locales. Ainsi, l'Institut Confucius devrait s'efforcer de former d'excellents enseignants autochtones de chinois et créer activement des conditions favorables pour élever le niveau de mandarin des

enseignants afin d'assurer la cohérence et la continuité de l'enseignement de chinois de l'Institut Confucius.

L'Institut Confucius pourrait faire référence aux expériences réussies des Alliances Françaises en Chine dont l'arrangement des enseignants se caractérise par la localisation. « L'équipe d'enseignants de l'Alliance Française se compose de 20% d'enseignants envoyés par la France et 80% recrutés en Chine » (Dong, 2012). C'est l'Alliance Française qui s'occupe de leur formation durant une année. On leur demande de bien maîtriser non seulement le français, comprendre la culture française, mais aussi savoir fusionner les deux cultures selon les réalités locales. Ils sont obligés de suivre une série de formations rotatives pour s'approfondir dans leurs méthodes d'enseignement. C'est une bonne expérience que l'Institut Confucius pourrait emprunter : savoir bien profiter des ressources locales selon la situation et le besoin du développement ; promouvoir la formation des enseignants locaux appropriés au besoin du développement en fournissant les différents modèles et niveaux de formation.

Le mode de formation devrait chercher à se diversifier. Tout d'abord, une combinaison de la formation en Chine et celle à l'étranger. D'une part, les Instituts Confucius encouragent activement les gens locaux qui répondent bien aux conditions de l'enseignement du chinois et ont l'ambition de s'engager dans l'enseignement à se perfectionner en Chine et leur offrent des bourses d'études. D'autre part, les Instituts Confucius s'efforcent d'envoyer des experts chinois à ouvrir des cours intensifs de chinois liés aux activités culturelles afin de fournir un soutien plus efficace à l'amélioration de la localisation des enseignants.

Ensuite, une combinaison de la formation intensive à court terme et celle à long terme. Par exemple, une formation à long terme à travers les moyens de manifestations itinérantes, de plate-forme de formation en ligne sur Internet favorise les enseignants locaux à améliorer sans cesse leur niveau.

Enfin, une combinaison de formation générale et le développement individuel. Pour les enseignants dont le niveau d'enseignement n'est pas suffisant, il faudrait les aider

à progresser ; pour les enseignants dont le niveau d'enseignement est supérieur, il faudrait les encourager à prendre conscience de l'amélioration de leurs capacités de recherche scientifique. L'Institut Confucius devrait également attacher de l'importance à renforcer la formation aux objets ciblés, aux secteurs ciblés, aux compétences spéciales. Les enseignants du chinois locaux devraient devenir l'objet de la formation, car le marché de l'enseignement du chinois se développe.

Pour tout ce que nous avons mentionné ci-dessus, il est nécessaire de mettre en place un ensemble de systèmes d'évaluation, afin de renforcer la normalisation et l'évaluation de la capacité de communication de l'équipe d'enseignants du chinois comme langue étrangère. Grâce à l'évaluation, nous pouvons identifier les lacunes, et grâce au retour d'information, nous pouvons inciter les enseignants à s'améliorer et, en fin de compte, parvenir à une communication culturelle efficace.

3.2.2 Message

Nous devons attacher plus d'importance à la diffusion de la culture chinoise. La langue est porteuse de la culture, mais aussi l'emblème le plus important d'une culture nationale. Comme la langue et la culture s'infiltrent, l'enseignement des langues est sans aucun doute accompagné de la diffusion de la culture.

Il est nécessaire de définir le contenu culturel de l'Institut Confucius lors de la diffusion de la culture à l'étranger. Quel type de culture peut représenter la Chine ? Quel type de culture reflète les valeurs chinoises, et quel type de culture renforce le soft power culturel de la Chine ? On pense que l'immersion de la culture chinoise dans l'enseignement est tout à fait nécessaire. Ce qui importe, c'est que la philosophie traditionnelle chinoise devrait bien s'intégrer dans les activités quotidiennes d'enseignement à travers de la promotion des échanges actifs entre les enseignants et les apprenants afin que les apprenants du chinois connaissent et comprennent bien la culture chinoise. Par exemple, quand on va enseigner les valeurs familiales chinoises, le lieu d'enseignement pourrait ne pas se limiter à la salle de classe. Il vaudrait mieux organiser un Club de famille chinoise de sorte que les apprenants comprennent la culture familiale chinoise – respecter les aînés et chérir les jeunes. Cette participation et expérience personnelle permettraient aux apprenants de mieux

reconnaître et comprendre la culture chinoise. En même temps, nous devons maintenir la diversité culturelle. Il existe 56 groupes ethniques en Chine, et leurs valeurs, coutumes et modèles culturels sont différents les uns des autres. Par conséquent, la diffusion de la culture chinoise ne doit pas se limiter à la présentation de la culture des Chinois Han, mais également à celle d'autres groupes minoritaires numériquement importants. Par exemple, en ce qui concerne les coutumes du Nouvel An chinois, l'Institut Confucius devrait présenter non seulement la coutume de manger des Jiaozi (ravioli chinois) dans le nord, mais aussi impliquer des coutumes comme celle de manger des Tang yuan (boulettes de riz glutineux farcies) dans le sud.

De l'autre côté, il faudrait accorder plus d'attention à la diffusion de la culture contemporaine. De nos jours, pour beaucoup de gens, l'objectif principal d'apprendre le chinois est de prendre contact avec les gens qui parlent le chinois et faire des échanges culturels et commerciaux. Ce qu'ils désirent, c'est connaître la situation réelle, objective, complète de la Chine contemporaine et acquérir des connaissances culturelles vivantes et détaillées. Donc, nous devrions non seulement présenter la Chine traditionnelle, mais aussi exposer la Chine contemporaine. Au cours de la promotion interculturelle, il faudrait exposer l'histoire chinoise excellente et les réalisations culturelles contemporaines – la coexistence de la conservation de la vitalité de la culture traditionnelle et la présentation de la prospérité et l'innovation de la culture chinoise moderne. À travers de multiples perspectives comme le cinéma, la danse, la musique, les costumes, on essaie de publier des œuvres remarquables de l'art contemporain dont les thèmes sont larges, les procédés se renouvellent, les styles sont originaux pour que les gens comprennent le patrimoine de la culture chinoise et connaissent la réalité de la Chine moderne.

En outre, en raison de grandes différences dans le mode de pensée et le contexte culturel entre les Occidentaux et les Chinois, approprier des méthodes d'enseignement aux circonstances et aux coutumes diverses du pays d'accueil est une tâche longue et ardue, ce qui exige que l'Institut Confucius exerce des méthodes d'enseignement selon les conditions réelles et variées. Les méthodes d'enseignement de l'Alliance Française se caractérisent par une combinaison de l'enseignement situationnelle et l'interactivité des élèves et le partage d'expériences serait un bon exemple pour

l'Institut Confucius. Donc, les Instituts Confucius répartis dans les différentes régions devraient tenir compte des situations réelles dans l'organisation des activités pédagogiques. Par exemple, dans certains pays comme la Corée du Sud et le Japon, les élèves prennent beaucoup en considération les études grammaticales, l'explication et l'analyse des professeurs en classe seraient donc la méthode d'enseignement la plus fréquemment utilisée. Au contraire, dans d'autres pays européens, les élèves attachent plus d'importance à la communication orale et se soucient moins des règlements grammaticaux, les enseignants devraient donc adopter des méthodes d'enseignement interactives comme la discussion et le dialogue en groupe. Par ailleurs, l'Institut Confucius devrait également encourager les enseignants à participer aux séminaires sur l'enseignement de chinois, sur les méthodes d'enseignement et les matériaux d'enseignement pour explorer des méthodes d'enseignement de chinois plus efficaces qui s'adaptent aux caractéristiques d'enseignement dans les régions d'accueil et améliorer constamment le niveau de l'enseignement du chinois.

3.2.3 Canal

Premièrement, il s'agit d'explorer la rédaction des matériaux d'enseignement de chinois. Les matériaux d'enseignement jouent un rôle considérable pour encourager les élèves à apprendre le chinois et à comprendre la culture chinoise. Malheureusement, la forme monotone et l'absence d'intérêt sont des grands problèmes communs des matériaux d'enseignement de chinois de l'Institut Confucius. Les spécialistes de ce domaine ont déjà remarqué ce problème et ils ont pris conscience que la promotion de la localisation des manuels est une forte demande et une tendance.

L'Institut Confucius pourrait faire référence à l'expérience de l'Alliance Française dans la rédaction des manuels. Comme l'Alliance Française, il pourrait développer la coopération sino-étrangère dans la rédaction des manuels de chinois. En partenariat avec les enseignants autochtones de chinois, l'Institut Confucius pourrait rédiger les matériaux d'enseignement du chinois adaptés aux réalités locales et aux circonstances culturelles. Ce mode de coopération sino-étrangère permettra aux rédacteurs de se débarrasser des limites linguistiques et culturelles, il permettra aussi aux apprenants du chinois de mieux changer de mode de pensée et habitudes

d'apprentissage. Il faudrait également réaliser des supports d'apprentissages de différents styles tels que vidéo, audio, multimédia et préparer des ressources pédagogiques extra-scolaires, les ouvrages de référence afin de susciter l'intérêt des élèves. Par ailleurs, la rédaction des matériaux d'enseignement du chinois devrait se concentrer sur une variété de langues. Il vaudrait mieux que les excellents manuels en version anglaise et plébiscités dans la pratique soient traduits dans d'autres langues.

Établir un système scientifique d'évaluation des manuels est aussi une nécessité. La rédaction de manuels de l'Institut Confucius devrait avoir besoin d'un système d'évaluation objectif, scientifique et complet. « C'est un système d'évaluation qui est basé sur les théories des disciplines telles que la pédagogie, la psychologie et la linguistique et qui se conforme aux codes de l'apprentissage et de l'enseignement » (Fang, 2009). C'est aussi un système qui devrait être vérifié par et dans la pratique avant d'évaluer la rédaction et la mise en place des manuels chinois. Avec ce système d'évaluation, l'Institut Confucius pourrait éviter la popularisation des mauvais manuels visant à gagner de l'argent. En somme, l'établissement d'un système scientifique d'évaluation de la rédaction des manuels serait favorable à bien unir les manuels et les objectifs de l'enseignement.

Deuxièmement, il s'agit de l'utilisation des plateformes de réseau sociaux pour bien s'adapter aux besoins de l'époque. Le monde d'aujourd'hui est basé sur l'information, et rien ne peut se développer sans internet. Internet a apporté des changements radicaux dans la vie des gens, en particulier chez les jeunes. L'accès à Internet est devenu une nécessité quotidienne pour les jeunes. L'Alliance Française s'est emparée de cette habitude des étudiants, non seulement en enrichissant constamment son site officiel, mais aussi en utilisant tous les grands médias sociaux nationaux et internationaux pour publier des informations sur l'apprentissage. L'Institut Confucius dispose également de nombreuses ressources en ligne, avec un grand nombre de livres électroniques et de cours en ligne disponibles sur la plateforme en ligne de l'Institut Confucius pour que les apprenants puissent étudier de manière autonome. À contrario, l'Institut Confucius n'utilise pas beaucoup les réseaux sociaux et ne fait pas bon usage des plateformes en ligne pour promouvoir l'apprentissage de la langue

chinoise et la diffusion culturelle. Nous pensons qu'il est nécessaire de déployer davantage cet outil. Organiser des équipes compétentes pour afficher des informations pertinentes de manière ciblée et consciente afin d'attirer l'attention et l'intérêt des étudiants et ainsi atteindre l'objectif de communication de l'Institut Confucius.

3.2.4 Récepteur

Il est nécessaire de rechercher des motivations auprès public pour élargir le champ d'inscription. Ce n'est qu'en comprenant les motivations des différents apprenants que nous pourrions élargir nos canaux d'inscription et ainsi mieux communiquer la langue et la culture chinoise. L'Alliance Française excelle à cet égard. Par exemple, au cours des dernières années, pour les pays émergents d'origine des immigrants comme la Chine, l'Alliance de la francophonie a saisi l'occasion d'offrir une variété de cours d'entretien sur l'immigration. L'Institut Confucius devrait également tirer des enseignements de ces expériences, mener des recherches approfondies sur la motivation des apprenants et élargir les sources d'apprentissage du chinois. Il est rapporté que ces dernières années, le Mah-jong (un jeu de société d'origine chinoise) est devenu de plus en plus populaire dans le monde entier et a été aimé par de nombreux étrangers. Par exemple en France, il existe une association FFMJ (La Fédération Française de Mahjong) qui a pour but de développer la pratique du jeu de Mah-jong sur tout le territoire national français. La FFMJ est aujourd'hui composée de plus de 550 joueurs licenciés au sein de plus de 30 clubs situés partout en France (Site officiel de la Fédération Française de Mahjong, <https://web.ffmahjong.fr/>).

Figure 3.1 Le logo de La Fédération Française de Mahjong (FFMJ)



Source : Site officiel de FFMJ < <https://web.ffmahjong.fr/> >

L'Institut Confucius peut profiter de cette occasion pour dispenser l'enseignement du Mah-jong, ce qui leur permet d'enseigner non seulement le chinois, mais également la culture du divertissement traditionnel chinois. Toutefois, il convient de noter que

l'énergie positive doit être diffusée dans ce processus et que les mauvaises idées, telles que le jeu d'argent, ne doivent pas être diffusées aux apprenants.

En plus, les instituts Confucius doivent développer activement des partenaires et réduire les connotations politiques. Le grand nombre d'Alliances Françaises leur caractère non lucratif et leurs connotations apolitiques sont facilement acceptées et approuvées par les pays et les régions où elles sont implantées. Cependant, le développement de l'Institut Confucius rencontre une certaine hostilité. Des étrangers pensent que l'Institut Confucius est un outil politique du gouvernement chinois et qu'il est une invasion culturelle. Avec cette hostilité, ils refusent la diffusion de la langue chinoise et l'implantation de l'Institut Confucius dans leur pays. Cette situation est défavorable au développement de l'Institut Confucius à long terme.

Pour que les étrangers puissent mieux connaître l'Institut Confucius, ce dernier devrait s'intégrer dans la localité où il se trouve. Face à ce problème, il est nécessaire que les instituts Confucius commencent par les aspects suivants : premièrement, réduire leur dépendance vis-à-vis des financements gouvernementaux et développer activement les partenaires privés. La principale raison de la connotation politique des instituts Confucius est qu'ils sont trop dépendants du financement gouvernemental. S'ils parviennent à réduire, voire à éliminer progressivement le besoin de soutien financé par le gouvernement, ils pourront peu à peu dissiper les inquiétudes de certains pays et régions. Dans le même temps, il est également possible de renforcer la coopération avec les entreprises locales afin d'obtenir un soutien financier.

Deuxièmement, il s'agit de renforcer la coopération avec les universités ou les associations françaises. Le renforcement de la coopération avec les établissements d'enseignement supérieur, que cela concerne l'enseignement du chinois, la communication interculturelle ou tout autre domaine similaire, permettrait à l'Institut Confucius d'accroître son statut académique et son influence culturelle en France, d'accroître la confiance du public à leur égard et d'inciter la communauté locale à prêter attention à la diffusion de la langue et de la culture chinoises. En France, de nombreuses universités ont mis sur pied des centres de recherche pour étudier la Chine, par exemple L'Institut Français de Recherche sur l'Asie de l'Est (IFRAE) de

l'université Paris Cité, Le Centre de recherche sur les civilisations de l'Asie orientale (CRCAO) à Paris, Chine, Corée, Japon (CCJ) à Paris ou encore le Groupement d'intérêt scientifique (GIS) Études asiatiques qui dépendent de 25 établissements d'enseignement supérieur et de recherche. L'Institut Confucius pourrait inviter des experts et savants chinois et les chercheurs de ces centres de recherche étrangers à entreprendre en commun des colloques académiques sur les thèmes corrélatifs.

Figure 3.2 Les logos des centres de recherche pour étudier la Chine en France.



Source : Site officiel de IFRAE < <https://ifrae.cnrs.fr/ifrae/partenaires/> >

Troisièmement, communiquer et interagir avec les pays et les régions qui sont réticents à travailler avec l'Institut Confucius. Par exemple, promouvoir de manière proactive une image positive de l'Institut Confucius, orienter et corriger les malentendus. Grâce aux mesures ci-dessus, les instituts Confucius peuvent élargir efficacement la portée géographique de leur public et rechercher des opportunités de coopération.

3.2.5 Effet

L'effet de la communication ne peut être ignoré dans tous les processus. Par conséquent, il faut d'abord accroître la confiance des publics de la communication culturelle. Afin d'accroître la confiance des apprenants de chinois dans les instituts Confucius, le modèle de gestion de ces derniers doit d'abord être ajusté. Dans de nombreux pays, l'impopularité des instituts Confucius est due aux connotations "officielles ou politiques" du gouvernement chinois. Nous pensons qu'il est nécessaire de revoir progressivement l'organisation institutionnelle, la gestion, le fonctionnement et la communication de l'Institut Confucius conformément au modèle organisationnel moderne à but non lucratif, de mesurer le niveau de gestion des responsables conformément aux exigences de la gestion moderne, et de présenter l'Institut Confucius au monde d'une manière "apolitique", en exprimant son attitude positive en tant qu'institution "pure" de la communication culturelle et linguistique.

Ensuite, nous parlons de la favorisation de la fidélité du public à la langue et à la culture chinoises. Les apprenants de n'importe quelle langue connaîtront une période d'épuisement après l'apprentissage. Afin de conserver l'amour et la loyauté des apprenants envers la langue qu'ils apprennent, les instituts Confucius doivent continuer à apporter un apport culturel aux apprenants. À l'instar de l'Alliance Française, les instituts Confucius devraient régulièrement inviter les apprenants ayant terminé leur cours de chinois à des événements culturels, tels que certains festivals traditionnels et des spectacles culturels, afin de renforcer la communication entre les apprenants et de leur fournir un environnement linguistique et culturel original. Dans le même temps, l'Institut Confucius devrait également prêter attention aux derniers développements culturels en Chine et sélectionner les cultures qui intéressent les apprenants français en fonction de leur âge, de leur origine culturelle et d'autres aspects, telles que les dernières excellentes œuvres cinématographiques et télévisuelles chinoises, œuvres musicales, etc.

Enfin, il s'agit d'établir une méthode d'évaluation à long terme de l'effet de la communication. Aujourd'hui, les instituts Confucius évaluent principalement le niveau d'apprentissage des apprenants par le biais d'examens, et les résultats de ces examens ne reflètent souvent que la situation d'apprentissage actuelle des apprenants, mais ne représentent pas leur niveau futur. Afin de refléter le niveau de compétence en chinois des étudiants après avoir terminé leurs études, il est nécessaire d'intégrer les résultats d'évaluation de toutes les parties concernées, par exemple les étudiants, les enseignants et la société, et de tirer des conclusions. La méthode d'évaluation peut prendre la forme d'une variété d'activités pratiques, telles que des compétitions linguistiques et culturelles, dans lesquelles le niveau actuel de langue chinoise des apprenants est évalué au cours du processus. Un suivi à long terme des apprenants peut également être effectué au moyen d'entretiens téléphoniques, de questionnaires, etc., pour comprendre comment leur niveau de langue chinoise et leur compréhension de la culture chinoise ont évolué depuis qu'ils ont terminé le programme de l'Institut Confucius, et pour fournir une base solide pour l'enseignement en classe et les activités culturelles futures.

CONCLUSION

Dans le contexte de la mondialisation économique, les échanges commerciaux, économiques et culturels internationaux deviennent de plus en plus fréquents. La langue qui sert de canal de compréhension, d'échange et de communication mutuelle entre les différentes nationalités, religions et civilisations joue un rôle très important. Avec le développement rapide, la position et l'influence de la Chine dans les affaires internationales sont de plus en plus renforcées.

Cependant, la Chine n'est pas encore bien connue par le monde d'aujourd'hui. Le progrès de la Chine rapporte au monde la prospérité économique, mais en même temps, la peur à certains pays qui s'inquiètent que la Chine devienne une grande menace pour eux aux plans économique, politique, culturel, militaire, etc. Le manque de connaissance réciproque est l'origine de tous ces problèmes. Bien que la fondation de l'Institut Confucius d'outre-mer soit un pont d'amitié entre la Chine et le peuple mondial, il existe encore des défis pendant le processus de son développement.

L'Alliance Française nous fournit un bon exemple bien réussi. Grâce à son développement de plus de cent ans, au soutien du gouvernement et du peuple français, à son fonctionnement intérieur considérable et à ses efforts continuels pour élargir son influence, elle est arrivée aujourd'hui à sa période d'épanouissement. C'est en faisant référence à l'Alliance Française que nous avons pu trouver quelques idées dans l'espoir d'orienter l'Institut Confucius dans une bonne voie de développement.

Néanmoins, les problèmes que nous avons cités dans ce mémoire sont seulement quelques questions majeures, nos propositions sont aussi loin d'être suffisantes. Comment faire de l'Institut Confucius une marque culturelle importante ? Quel est notre rôle à jouer face à la vogue chinoise culturelle à l'étranger ? Ces problèmes méritent aussi notre réflexion et notre action. C'est aussi une des missions de l'Institut Confucius. S'il maintient un développement stable et durable, la promotion de la culture chinoise en profitera et il y aura de plus en plus d'étrangers qui apprennent cette langue et l'image de la Chine sera mieux interprétée. Pour atteindre cet objectif, nous avons encore beaucoup à faire et un long chemin à parcourir.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

De Baynast, Arnaud, Jacques Lendrevie, et Julien Lévy. *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale*, 12^e éd, Dunod, 2017. p. 486.

Jallat, Frédéric, and Denis Lindon. *Le marketing : Études. Moyens d'action. Stratégie*. 7^e éd., Dunod, 2016.

Kim, Young Yun et William B. Gudykunst. *Theories in intercultural communication*, Sage Publications, Speech Communication Association, 1988.

Lazar, Ildikó, et Centre européen pour les langues vivantes (Graz). *Développer et évaluer la compétence en communication interculturelle : Un guide à l'usage des enseignants de langues et des formateurs d'enseignants*. Ed. du Conseil de l'Europe, 2007, p. 48.

Nye Jr, Joseph S. *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic books, 1990.

Philippe Malaval, Jean Marc Decaudin et Christophe Benaroya, *Pentacom, Communication Corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2^e éd., Pearson Éducation, 2009, p. 479.

Rapeaud, Mathias Lucien. *Communication événementielle : De la stratégie à la pratique*. Vuibert, 2019, p.11.

Rocher, Guy. *Culture, civilisation et idéologie*, 1969, p. 88.

Shoemaker, Pamela J., James William Tankard Jr, et Dominic L. Lasorsa. *How to build social science theories*, Sage publications, 2003, p. 120.

Articles:

Barr M. « Mythe et réalité du soft power de la Chine ». *Études internationales*, 2010, 41(4), p. 503-520.

Beneke, Jürgen, « Intercultural competence », *Training the trainers. International business communication*, 2000, (5), p.108-109.

COSTE, Daniel, MOORE, Danièle, ZARATE, Geneviève, « Compétence plurilingue et pluriculturelle ». *Le Français dans le Monde, Recherches et Applications, Apprentissage des langues dans le cadre européen*, 1998, P. 8-69.

« Charte document cadre », La Fondation Alliance Française, 2009, p.3.

Geneviève ZARATE, Marie-Christine WEIDMANN KOOP, Annie COUEDEL et al. « Philosophie de l'interculturel », *Revue : Dialogues et cultures*, 2001, 45(1), p. 375-404.

GLASER E., GUILHERME M., GARCIA M., et MUGHAN T., « Compétence interculturelle pour le développement de la mobilité professionnelle : ICOPROMO », Conseil de l'Europe, 2007.

Guilherme, Manuela, « Intercultural Competence », *Routledge Encyclopedia of Language Teaching and Learning*, London, Routledge, 2000, p. 297-300.

Rouiaï, Nashidil. « Sur les routes de l'influence : forces et faiblesses du soft power chinois. », *Géoconfluences*, 2018.

Smith, Shirley L., R. Michael Paige, et Inge Steglitz, « Theoretical Foundations of Intercultural Training and Applications to the Teaching of Culture », *Culture as the Core: Perspective on Culture Teaching and Learning in the Language Curriculum*, Center for Advanced Research on Language Acquisition (CARLA), Working Paper Series, University of Minnesota, 1998.

Thornburg, David D., « Welcome to the communication age », Internet Research, 1995, Vol. 5, Iss.1, p. 64-70.

Ting-Toomey, Stella. and Chung, Leeva, Understanding Intercultural Communication, Los Angeles, CA, Roxbury, 2005.

LI Xia, MIAO Qiumin, LI Gefei, « Kongzi xueyuan mianlide jiegouxing kunjing yu biange lujing » (« Les dilemmes structurels et les voies du changement auxquels sont confrontés les instituts Confucius »), In Changjiang shifan xueyuanxuebao(Le Journal de l'Université normale de Changjiang), 2019 (3), P. 90-97.

XU Lihua, « Kongzi xueyuan de fazhan xianzhuang wenti ji qushi » (« La situation actuelle du développement de l'institut Confucius, les problèmes et la tendance »), in Zhejiang shifan daxuexuebao(Le Journal académique de l'Université normal du Zhejiang), 2008(5), vol 33, p. 25.

HE Yi, DU Ying, « Kongzi xueyuan chuangan he fazhanzhong cunzaide zenti ji duice » (« Problèmes de création et de développement des instituts Confucius et contre-mesures »), in Zhongguo chengren jiaoyu(L'éducation des adultes en Chine), 2008(5), p. 26

WU Yinghui, « Guanyu Kongzi xueyuan zongti kechixu fazhan de yige zhanlue shexiang » (« Une vision stratégique pour la durabilité globale de l'Institut Confucius »), in Yunnan shifan daxuexuebao(Le Journal de l'Université normale du Yunnan), 2009(3), P. 2.

Travaux universitaires :

GIANNELLONI, Jean-Luc, *Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Lille : IAE Université de Lille, 1990.

HERTRICH, Sylvie, *Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio contextuelle du Mondial de l'automobile*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Panthéon – Assas (Paris II), 2008, p.388.

MARCON, Christian (dir.), *La communication événementielle 2.0*, Poitier : l'Institut d'Administration des Entreprises - Université de Poitier, 2016, p.79.

WU Panpan, « Fayu lianmeng dui kongzi xueyuan zai wenhua chuanbo fangmian de qishi » (« L'inspiration de l'Alliance Française aux Instituts Confucius en communication interculturelle »), Sichuan waiguoyu daxue shuoshi xuwei lunzen(Thèse de Master de l'Université des études étrangères du Sichuan), 211, P.10.

Études :

Baaziz K. coll., « Le Soft power chinois. Quand la Chine mixe propagande extérieure et stratégie culturelle ». AEGE. Réseau d'experts en intelligence économique, 2011, P.5.

Enquête de l'UDA (Union Des Annonceurs) relative aux domaines d'activités du parrainage. Arrivent en tête : le sport (25%), la culture (21%), le social et l'humanitaire (20%). Voir Union Des Annonceurs, *Enquête UDA sur le parrainage (1998-1999)*, éditions UDA, Paris, 1999.

Zanger, Cornelia, Jan Drengner, *Die Nutzung von Marketing-Events zu Imagebeeinflussung im Einzelhandel*, Jahrbuch Handelsforschung, éd. Trommsdorff V., Köln, BBE Verlag, 2004.

Ressources internet :

Alliances Française de Paris. (Page dernièrement consulté le 19/04/2022). Disponibles à l'adresse : <https://www.alliancefr.org/>

Alliances Française en Chine. (Page dernièrement consulté le 21/05/2022). Disponibles à l'adresse : <http://afchine.org/fr.html>

Caroline Puel, « Quand le monde parlera chinois », Le Point spécial Chine, publié le 25/12/2009. (Page dernièrement consulté le 20/04/2022). Disponibles à l'adresse : <https://jcdurbant.wordpress.com/2009/12/30/education-les-sionistes-ont-meme-invente-le-soft-power-zionists-even-invented-soft-power/>

COLLECTIF, Règlements de l'Institut (Classe) Confucius, [Réf. du 8 septembre 2014]. Disponibles à l'adresse : http://french.hanban.org/confuciousinstitutes/node_7780.htm.

Culture. (2022, 28 mars), Wikipédia, l'encyclopédie libre. (Page dernièrement consulté le 15/04/2022). Disponibles à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture>

Définition de la culture par l'UNESCO, Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982. (Page dernièrement consulté le 18/04/2022). Disponibles à l'adresse : <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themes/definition-de-la-culture-par-l-unesco.html>

Fondation des Alliances Française. (Page dernièrement consulté le 10/05/2022). Disponibles à l'adresse : <https://www.fondation-alliancefr.org/?p=440>

Inauguration du 1er institut Confucius Business de France à NEOMA BS, (Page dernièrement consulté le 21/04/2022). Disponibles à l'adresse : <http://confucius.neoma-bs.fr/inauguration/>

Institut Confucius en France, (Page dernièrement consulté le 20/05/2022).
Disponibles à l'adresse : <https://www.institutconfucius.fr/>

Institut Confucius de Bretagne, (Page dernièrement consulté le 10/05/2022).
Disponibles à l'adresse : <https://www.confucius-bretagne.org/>

Institut Confucius de Montpellier, (Page dernièrement consulté le 18/05/2022).
Disponibles à l'adresse : <https://institut-confucius-montpellier.org/>

Le garant de la langue française dans le monde, Alliance Française de Biella. (Page dernièrement consulté le 18/04/2022). Disponibles à l'adresse :
<http://alliancebiella.free.fr/fr/>

Où en est le soft power de la Chine ? Site des Connexions n° 53. (Page dernièrement consulté le 18/04/2022). Disponibles à l'adresse :
<http://con53.ccifc.org/index.php/fre/Dossier/Ou-en-est-le-soft-power-de-la-Chine>

Site officiel de l'Ambassade de la République Populaire de Chine en République Française. (Page dernièrement consulté le 23/04/2022). Disponibles à l'adresse :
http://fr.china-embassy.gov.cn/chn/ttxw/202204/t20220422_10672416.htm

« Woguo yi zai 126 ge guojia he diqu jianli 475 suo kongzi xueyuan », (« La Chine a établi 475 instituts Confucius dans 126 pays et regions »), in Quotidien du Fujian, publié le 10 décembre 2014. (Page dernièrement consulté le 15/04/2022).
Disponibles à l'adresse :
<http://cpc.people.com.cn/n/2014/1208/c87228-26166033.html>

ANNEXES

Annexe 1 : Les Instituts Confucius en France et ses partenaires universitaires

Les Instituts Confucius en France	Partenaires-universités française et chinoise
Institut Confucius de Poitiers (2005)	Université de Poitiers et Université de Nanchang
L'Institut Confucius d'Université de Paris (2006)	Université de Paris Cité et Université de Wuhan
Institut Confucius Clermont-Ferrand Auvergne (2007)	Mairie de Clermont-Ferrand et Université seconde des langues étrangères de Pékin
Institut Confucius d'Alsace (2007)	Université de Strasbourg et l'organe éducatif de la Province du Jiangsu (exemple particulier)
Institut Confucius de Bretagne (2007)	Communauté d'agglomération Rennes Métropole, Université européenne de Bretagne et Université du Shandong
Institut Confucius de La Rochelle (2007)	Université des langues et cultures de Pékin
Institut Confucius d'Artois (2008)	Université d'Artois et Université de Nanjing
Institut Confucius des Pays de la Loire (2009)	Université d'Angers et Université de Yantai, Université de Ludong
Institut Confucius de La Réunion (2010)	Université de Réunion et Université normale de Chine du Sud
Institut Confucius de l'Université de Lorraine (2012)	Université de Lorraine et Université de Technologie de Wuhan
Institut Confucius de Montpellier (2013)	La ville de Montpellier, le Rectorat, l'Université de Montpellier et l'Université des Sciences et Technologies de Chine à Chengdu
Néoma Confucius Institute for Business (Campus de Rouen) (2014)	NEOMA Business School et Université de Nankai à Tianjin
Institut Confucius Côte d'Azur (2016)	Université Côte d'Azur et Université de Tianjin en Chine

Institut Confucius de l'Université de la Polynésie française (2016)	Université de la Polynésie française et Université des Affaires étrangères de Chine
Institut Confucius d'Orléans (2018)	Université d'Orléans et Université Centre-Sud de Changsha
Institut Confucius Pau Pyrénées (2019)	Université de Pau et des Pays de l'Adour et Université des Études internationales de Xi'an
European Business Confucius Institute at ESCP (2019)	École supérieure de commerce de Paris (ESCP) et Université des langues étrangères de Pékin

Source : Les Instituts Confucius, <<https://www.institutconfucius.fr/>>.

Annexe 2 : Les étapes clés de l'évolution de l'Alliance Française dans son histoire

Années	Les étapes clés
1883	Un comité d'organisation de l'Alliance Française se réunit à Paris, dans les locaux du Cercle de Saint Simon.
1886	Ouverture d'Alliances à Alexandrie, Constantinople, Londres, l'île Maurice, Mexico, Prague, Rio de Janeiro, Shanghai...L'Alliance Française est reconnue d'utilité publique.
1990	Participation à l'Exposition universelle.
1902	Première Alliance à Montréal et création d'une Fédération des Alliances françaises aux Etats-Unis.
1904	L'Alliance Française compte 150 comités en France et 450 à l'étranger.
1914	Construction du siège à Paris, boulevard Raspail.
1940	Les archives de l'Alliance Française sont emportées à Berlin par les nazis, fermeture de l'Alliance Française à Paris sous l'occupation nazie.
1943	À l'occasion du 60ème anniversaire, le général de Gaulle, à Alger, lance dans son discours : « On ne résiste pas à l'Alliance Française. »
1944	Réouverture de l'Alliance Française de Paris après la guerre.
1979	Année record avec 32 000 étudiants à l'école de Paris.
1998	Renaissance des Alliances en Chine et en Russie.
2002	La modernisation des Alliances s'accélère partout dans le monde.
2005	L'Alliance Française reçoit « le Prix Prince des Asturies » de la Communication et des Humanités.
2007	La Fondation Alliance Française est créée.
2013	L'Alliance Française célèbre ses 130 ans. Elle compte plus de 800 Alliances, réparties sur les 5 continents à travers 137 pays.

Source :

https://www.fondation-alliancefr.org/wp-content/medias/Fondation%20en%20action/plaquette_af_web.pdf

Annexe 3 : Les Alliances Françaises en Chine continentale (1989-2022)

N°	Ville de l'AF	L'université partenaire chinoise	Année de création
1	<i>Guangzhou</i>	Université de Jinan (à Guangzhou)	1989
2	<i>Shanghai</i>	Université du Temps Libre de Hongkou	1993
3	<i>Pékin</i>	Université des Langues et Cultures de Pékin	1996
4	<i>Wuhan</i>	Université de Wuhan	2000
5	<i>Nanjing</i>	Université Normale de Nanjing	2002
6	<i>Chengdu</i>	Université des Technologies et des Sciences Électroniques de Chine	2003
7	<i>Xi'an</i>	Université du Nord-Ouest	2004
8	<i>Dalian</i>	Université des Langues étrangères de Dalian	2004
9	<i>Jinan</i>	Université de Shandong	2007
10	<i>Hangzhou</i>	Université de l'Industrie et du Commerce du Zhejiang	2008
11	<i>Chongqing</i>	Université des Études internationales du Sichuan	2008
12	<i>Tianjin</i>	Université Normale de Tianjin	2010
13	<i>Kunming</i>	Université de Yunnan	2017
14	<i>Zhengzhou</i>	Université aéronautique de Zhengzhou	2017

Annexe 4 : Guide d'entretien

Guide des entretiens semi-directifs

Bonjour, je m'appelle Qishen XU, actuellement je suis un étudiant de Master 2 Marketing et Gestion d'Évènements à l'École de Management Strasbourg. Merci de m'accorder du temps pour réaliser cet entretien, comme vous le savez si on se voit aujourd'hui c'est parce que dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je réalise une enquête qualitative axée sur les stratégies de communication pour l'Institut Confucius en France et l'Alliance Française en Chine. Si cela ne vous dérange pas, j'enregistrerai notre conversation avec mon téléphone, afin de pouvoir tout retranscrire et ne rien oublier de ce que vous allez dire.

(L'entretien est basé sur le modèle de Lasswell (modèle du 5W) dans le domaine communication → Qui, dit quoi, à qui, par quel canal, et avec quels effets ?)

A. Émetteur

- 1) De qui se compose le corps enseignant de l'Institut Confucius/l'Alliance Française ? Des enseignants à temps plein ? Des enseignants à temps partiel ? Des volontaires ? Existe-t-il un enseignant spécialisé dans les talents et les compétences ?
- 2) Rencontrez-vous des difficultés pour recruter des enseignants ? Quels sont les canaux de recrutement ?
- 3) Quels sont les critères de sélection des enseignants ou des autres membres de l'organisme ? Une expérience professionnelle est-elle exigée ?
- 4) Quelles sont les compétences requises des enseignants ? Qu'est-ce qui est le plus important, l'enseignement des langues ou les compétences en matière de talent ?
- 5) Existe-t-il des exigences en matière de qualifications ou de certificats détenus par les professeurs ?
- 6) Existe-t-il une formation systématique pour les enseignants ? Avez-vous des exemples ?
- 7) Existe-t-il un système d'évaluation des enseignants ? Comment sont-ils évalués ?

B. Message

- 1) Comment déterminer le contenu des cours ? L'enseignement reste-t-il théorique ou pratique ? Y a-t-il de nombreuses occasions de pratiquer ? Pouvez-vous me donner des exemples concrets ?
- 2) Les étudiants apprendront-ils la culture chinoise/française tout en apprenant la langue ? Quels éléments culturels enseigne-t-on aux étudiants sinophiles/francophiles ?
- 3) Avez-vous invité des étudiants chinois/français à organiser des événements ? Quel événement ? Comment avez-vous fait la promotion de cette événement ?
- 4) Comment se passe la coopération entre les Instituts Confucius/les Alliances Françaises et les universités ? Comment travaillez-vous ensemble ?

C. Canal

- 1) Quel matériel pédagogique les enseignants utilisent-ils dans leurs cours ? Comment les documents sont-ils rédigés ou sélectionnés ?
- 2) De quel équipement pédagogique l'école dispose-t-elle à ce stade ? Êtes-vous concerné par la digitalisation ?
- 3) Existe-t-il un logiciel ou une plateforme d'apprentissage spécifique ?
- 4) L'institut/L'Alliance propose-t-elle des cours en ligne ? Quelle est son efficacité ? Les étudiants sont-ils motivés ?
- 5) Existe-t-il une bibliothèque dédiée hors ligne ou en ligne ?
- 6) Existe-t-il des revues/magazines spécialisés ? Ou bien existe-t-il un partenariat avec un journal/magazine ? Quelles sont les langues disponibles ? Quelle est la fréquence de publication ? Quel est le contenu du journal en général ?
- 7) Concernant la coopération médiatique, à quels programmes télévisés l'Institut Confucius/l'Alliance Française a-t-il participé ? L'Institut Confucius/L'Alliance Française a-t-il déjà créé sa propre chaîne de nouveaux médias ? par exemple ?
- 8) Utilisez-vous des plateformes sociales pour promouvoir votre Institut/cours/événement ? quels réseaux utiliser ? Existe-t-il une équipe dédiée en charge des plateformes des réseaux sociaux ? Qu'est-ce qui est généralement publié ? Comment les internautes réagissent-t-ils à ses postes ?

D. Récepteur

- 1) Quelle est la composition des étudiants de l'Institut/l'Alliance ? Quel âge ont-ils ? Quelles sont leurs parcours ? Dans quel but apprennent-ils le mandarin ?
- 2) Quelles sont les différentes actions pour différents publics ? Comment les objectifs pédagogiques vont-ils évoluer ? Y aura-t-il différents événements pour différents publics ?
- 3) Quelles sont les filières d'admission ?
- 4) Existe-t-il des enquêtes sur la motivation des étudiants ? Pour mieux comprendre les étudiants.
- 5) Comment les élèves peuvent-ils apprendre/participer à des activités de façon régulière ? De quelle manière ? comment Promouvoir de la culture chinoise, etc.

E. Effets

- 1) Quels sont les examens de langue disponibles à l'Institut Confucius/à l'Alliance Française ? Sont-ils proposés tous les mois ? Quelle est la fréquence de ses examens ?
- 2) Quels sont les taux d'inscription et de réussite à ces examens ?
- 3) Pensez-vous que les étudiants auront une compréhension nouvelle ou plus juste de la Chine/la France après avoir étudié ou participé à des activités ? Pourquoi ?
- 4) Quel est le nombre global de participants par un événement ? sur une année ? Quels sont les aspects positifs et négatifs de leur évaluation des événements ?
- 5) En plus des examens, quelles autres méthodes sont utilisées pour évaluer les niveaux de langue des étudiants ?

Je tiens à vous remercier d'avoir répondu à mes questions avec franchise ainsi que pour votre disponibilité, je vous souhaite une très bonne journée !