

## GIẢNG DẠY TIẾNG PHÁP THƯƠNG MẠI TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ Ở VIỆT NAM

Đỗ Thị Thu Giang<sup>\*</sup>

*Tiếng Pháp thương mại được giảng dạy tại một số trường đại học kinh tế ở Việt Nam. Việc giảng dạy tiếng Pháp chuyên ngành – một phân môn của bộ môn phương pháp giảng dạy tiếng Pháp nói chung – có đáp ứng được nguyện vọng của sinh viên kinh tế khối Pháp ngữ hay không? Dựa trên lý thuyết về biểu trưng xã hội và phương pháp luận giảng dạy ngôn ngữ chuyên ngành, chúng tôi mong muốn trả lời câu hỏi trên thông qua một nghiên cứu về biểu trưng (những suy nghĩ, nhận xét, quan niệm, đánh giá) của sinh viên và giảng viên một số trường đại học kinh tế ở Việt Nam về học phần tiếng Pháp thương mại trong chương trình đào tạo.*

**Từ khoá:** biểu trưng xã hội, tiếng Pháp thương mại.

*Business French has been taught at several universities of economics in Vietnam. Can this teaching of French for special purposes - a branch of the FLE (French as a Foreign Language) satisfy Vietnamese students learning economics in French? This study was based essentially on the theory of social representation and the methodology of teaching language for specific purposes. It attempts to identify representations (thoughts, comments, perceptions, evaluations) of business French generated by students and teachers in some universities.*

**Keywords:** Social representation, business French.

### ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS COMMERCIAL DANS DES ÉCOLES SUPÉRIEURES D'ÉCONOMIE AU VIETNAM

#### 1. Problématique

Inscrit dans le contexte où l'enseignement supérieur doit préparer les apprenants à l'insertion professionnelle, le cours de français commercial dans les universités d'économie au Vietnam répond-il déjà aux attentes des étudiants ? Nous voudrions répondre à cette question en menant une étude qui porte sur les représentations des étudiants et des

enseignants - deux acteurs principaux de l'enseignement/apprentissage du Français Langue Etrangère (FLE) en général et du Français de Spécialité en particulier dans le milieu universitaire vietnamien. Pour réaliser cette étude, nous avons recueilli et synthétisé des remarques, perceptions et critiques faites de la part des étudiants et des professeurs sur l'enseignement du français commercial dans des écoles supérieures d'économie du pays. Une telle étude n'a jamais été réalisée avant la nôtre.

<sup>\*</sup> TS., Khoa tiếng Pháp, Trường Đại học Ngoại thương

L'objectif de notre travail est de déterminer les représentations de l'enseignement du français commercial chez les apprenants et les enseignants de quelques écoles supérieures d'économie au Vietnam pour savoir comment notre enseignement est évalué.

Le but final de la recherche est de détecter des problèmes existants dans l'enseignement, cela permettra aux formateurs d'évaluer leur travail pour l'améliorer.

Pour réaliser notre recherche, nous nous basons sur la théorie de la représentation sociale et la méthodologie de l'enseignement d'une langue de spécialité.

## 2. Méthodologie de recherche

Nous avons adopté une recherche descriptive qui a pour but d'identifier les représentations du français commercial enseigné dans les écoles d'économie au Vietnam chez leurs étudiants et enseignants. Nous avons eu recours à deux outils principaux de collecte de données : l'enquête par questionnaire et l'entrevue semi-dirigée.

Nous avons interrogé 3 groupes de personnes à enquêter : étudiants francophones en économie en dernière année de 4 universités représentant les écoles d'économie au Vietnam (Ecole supérieure de Commerce extérieur, Ecole supérieure d'Economie nationale, Ecole supérieure d'Economie de l'Université de Hue et Université des Sciences économiques de Hochiminh-ville);

étudiants diplômés de ces 4 écoles qui travaillent dans une entreprise ou institution ; professeurs de français commercial de ces écoles.

Pour notre étude, nous avons utilisé une technique pour repérer les éléments qui constituent le noyau central d'une représentation : technique d'association de mots selon laquelle on induit l'objet de représentation, puis on demande aux sujets de donner les mots ou expressions que leur évoque cet objet. Ainsi dans notre questionnaire, nous avons demandé aux enquêtés d'écrire 5 mots ou expressions qui leur viennent en premier à l'esprit quand ils pensent à chaque notion donnée : *le français commercial, enseigner le français commercial, apprendre le français commercial*. Les mots et expressions cités par les enquêtés sont des opinions, croyances, points de vue ou remarques les plus permanents dans leur tête à propos du français commercial et de son enseignement/apprentissage. Il s'agit de leurs représentations que nous cherchons.

Après avoir traité les questionnaires remplis, nous avons passé l'entrevue semi-dirigée avec des étudiants, diplômés et professeurs pour valider le contenu représentationnel et d'en recueillir le sens.

## 3. Cadre théorique

Nous nous basons sur deux théories pour réaliser notre recherche : la théorie de la représentation sociale et la méthodologie de l'enseignement d'une langue de spécialité.

### 3.1. La représentation sociale

Selon le dictionnaire Larousse (version numérique), *la représentation* est une « *perception, une image mentale, etc., dont le contenu se rapporte à un objet, à une situation, à une scène, etc., du monde dans lequel vit le sujet.* » La représentation est « *l'action de rendre sensible quelque chose au moyen d'une figure, d'un symbole, d'un signe.* »

Jodelet (1989) définit quant à elle les représentations sociales comme « *une forme de connaissance [...] socialement élaborée [...] et partagée [...] ayant une visée pratique [...] et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. Cette forme de connaissance, parce qu'elle se distingue de la connaissance scientifique, est parfois aussi appelée savoir de sens commun ou savoir naïf, voire croyance* ». Mais l'étude des représentations d'un fait social est « *aussi légitime* » que la connaissance scientifique car les représentations sociales sont importantes dans la vie sociale et leur étude apporte des éclairages sur les processus cognitifs et les rapports sociaux.

On reconnaît les différentes caractéristiques des représentations sociales parmi lesquelles les plus importantes sont : savoir de sens commun, moyen de construction sociale de la réalité, autonome, créatif, symbolique et signifiant. Notamment, la représentation sociale nous permet de positionner l'individu dans l'espace social.

On pourrait énumérer les fonctions différentes des représentations sociales : fonctions cognitives, interprétation et construction de la réalité, orientations des conduites et des comportements, fonctions identitaires, justification des pratiques. Avec ces fonctions, les représentations sociales nous permettent non seulement de percevoir le monde mais aussi de modifier notre vision du monde ainsi que d'affirmer notre identité sociale.

Selon la théorie du noyau central (Abric, 2003), une représentation sociale est un ensemble organisé et structuré d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes qui constituent un système sociocognitif particulier composé de deux sous-systèmes en interaction : un système central et un système périphérique. Le noyau central est formé des éléments stables et organisateurs de la représentation qui caractérisent l'objet social. Autour de ces éléments centraux, on trouve des éléments périphériques qui font partie de la représentation sociale mais qui ne sont pas indispensables pour définir celle-ci. Avec un noyau central constitué d'éléments organisateurs et stables et les éléments périphériques négociables, la représentation est vêtue d'une double dimension, statique et dynamique tout à la fois. Et elle ne se transforme véritablement que lorsque son noyau central change.

### 3.2. Le Français de Spécialité

Initialement introduit dans la décennie 63-73 et traditionnellement déterminé par le seul aspect lexical sous forme de terminologies figées et cloisonnées en fonction des spécialités, le Français de Spécialité a évolué au fil du temps, surtout à la suite de la naissance de l'approche communicative dans les années 80, pour revenir dans les années 90 en tant que vecteur de la communication professionnelle.

Selon Mangiante (2006, p. 138), dans l'enseignement du Français de Spécialité, « *l'objet de la démarche porte sur une spécialité, un domaine professionnel particulier, recouvrant l'ensemble des situations de communication spécialisée propre à une discipline ou à une profession sans connaissance préalable d'un public spécifique auquel s'adresserait un programme de formation linguistique* ». En outre, le Français de Spécialité est enseigné dans le contexte où une institution propose une formation à des publics potentiels. Les apprenants du Français de Spécialité sont donc des étudiants suivant un cursus de formation relativement long proposé par l'établissement même. Leurs besoins futurs et éventuels sont anticipés par l'école, c'est-à-dire l'objectif de sortie n'est pas bien clair comme dans le cas du Français sur Objectif Spécifique (FOS) où l'on répond à un besoin déterminé venant du terrain et le cours ne dure pas longtemps (Carras, 2007). Considérant ces éléments, on trouve que l'enseignement

du français commercial dans les écoles d'économie au Vietnam s'inscrit bien dans l'optique du Français de Spécialité.

Pour concevoir un programme de formation linguistique à l'intention des publics spécialisés, le recueil des différents discours du domaine de spécialité est indispensable pour repérer et analyser des récurrences linguistiques caractéristiques de la communication des spécialistes du domaine et dégager un type discursif propre transversal aux différents discours recueillis.

L'organisation d'un cours de langue de spécialité passe nécessairement par la construction des référentiels de compétences langagières du monde professionnel.

La démarche de référentialisation dans le monde professionnel s'apparente avec celle de l'élaboration d'un programme de FOS (Mangiante, 2007). Les étapes de la référentialisation sont les suivantes : (1) l'observation du contexte professionnel pour identifier des tâches effectuées, repérer les situations dans lesquelles la langue est utilisée, repérer les thèmes des échanges entre les différents interlocuteurs, identifier les compétences communicatives nécessaires ; (2) l'analyse des besoins. Elle se fait par des questionnaires, des grilles d'observation et des entretiens afin de repérer les actes de paroles récurrents en situation de communication professionnelle ; (3) la collecte des données avec les

enregistrements des discours oraux et le recueil de documents écrits ; (4) l'analyse des données recueillies et l'identification du contenu linguistique en relation avec les objectifs communicatifs ; (5) l'élaboration du référentiel en inventoriant les compétences dégagées de l'étude.

#### 4. Résultats de recherche

Nous avons interrogé au total 103 étudiants en 4<sup>e</sup> année, 30 diplômés et 12 enseignants de français commercial de 4 écoles d'économie au Vietnam : Ecole supérieure de Commerce extérieur, Ecole supérieure d'Economie nationale, Ecole supérieure d'Economie de l'Université de Hue et l'Université des Sciences économiques de Hochiminh-ville.

Pour notre étude, nous utilisons essentiellement des questions d'évocation pour chaque terme clé du concept de l'enseignement/apprentissage du français commercial : **le français commercial, enseigner le français commercial, apprendre le français commercial.**

La consigne du questionnaire : « *Ecrivez les 5 mots ou expressions qui vous viennent en premier à l'esprit lorsque je vous dis :*

- + *le français commercial*
- + *enseigner le français commercial*
- + *apprendre le français commercial* »

Lors du traitement des données, nous repérons les mots évoqués par chaque groupe d'enquêtés (étudiants, diplômés, enseignants) à propos de chacun des trois

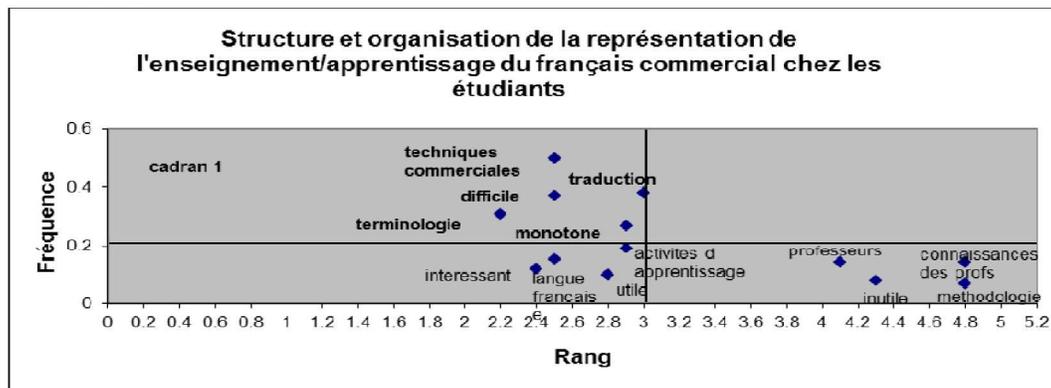
concepts donnés dans les questions d'évocation (*le français commercial, enseigner le français commercial, apprendre le français commercial*). Le dépouillement et la synthèse des mots ou expressions cités par les enquêtés donnera le sens représentationnel de l'enseignement/apprentissage du français commercial chez chaque groupe de répondants. Ensuite, par la mise en commun des représentations de ces trois groupes d'enquêtés, nous allons aboutir à la représentation commune adoptée par toute la population de recherche. Afin de valider le sens représentationnel de l'enseignement du français commercial, nous avons passé l'entretien avec des enquêtés volontaires choisis parmi les répondants au questionnaire (6 étudiants, 2 diplômés, 4 professeurs).

##### 4.1. Représentation des étudiants sur l'enseignement du français commercial

Il est récapitulé dans le Graphique 1 (cadran 1) les termes les plus cités (évoqués en fréquences et en rangs élevés dans la liste des réponses) par les étudiants en 4<sup>e</sup> année pour parler de l'enseignement/apprentissage du français commercial dans l'ensemble : *techniques commerciales, difficile, traduction, terminologie, monotone*. Il s'agit des éléments centraux de la représentation chez nos étudiants de l'enseignement du français commercial. Ce graphique est inspiré de celui proposé par Legardez et Lebatteux (2002) pour représenter les

éléments centraux (figurant sur le cadran 1) et les éléments périphériques (figurant sur les autres cadrans) de la représentation d'un objet.

**Graphique 1**



Pour lire le graphique : le mot « difficile » est cité en moyenne par 37% des étudiants, en rang 2,5 pour l'ensemble du champ enseignement/apprentissage du français commercial.

Source : Do Thi Thu Giang, 2015

Ces mots repérés, une fois vérifiés lors des entretiens, nous permettent d'interpréter la réalité de l'enseignement. Le premier terme cité, *techniques commerciales*, nous indique l'importance de la dimension technique du cours de français commercial. Et puis, l'enseignement/apprentissage du français commercial est qualifié comme une activité *difficile* et *monotone* par nos étudiants. Il est *difficile* parce que les étudiants l'apprennent et les professeurs l'enseignent comme un cours d'économie en français dont l'objectif est à la fois des acquis techniques et linguistiques. La *monotonie* est expliquée par l'absence de la variété des activités en classe.

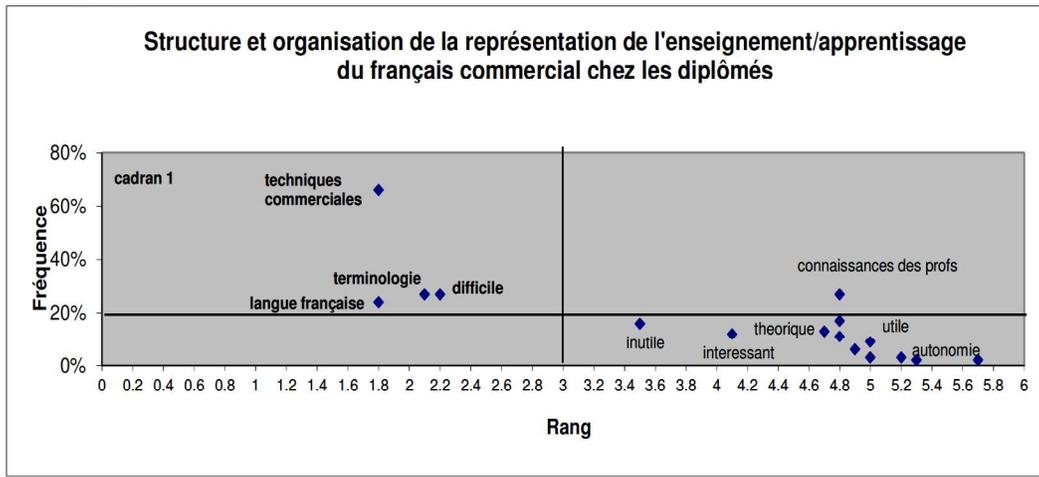
Les termes *terminologie* et *traduction* évoqués montrent l'importance accordée à l'acquisition du vocabulaire spécialisé et à la traduction dans les cours de français commercial.

*En bref*, avec les éléments centraux repérés, l'image représentationnelle de l'enseignement du français commercial chez les étudiants en 4<sup>e</sup> année est plutôt négative : ce cours est trop spécialisé (au détriment du contenu linguistique), difficile et l'enseignement monotone.

#### 4.2. Représentation des diplômés sur l'enseignement du français commercial

Le Graphique 2 représente des mots et expressions les plus cités par les diplômés quand ils pensent à l'enseignement/apprentissage du français commercial.

Graphique 2



Source : Do Thi Thu Giang, 2015

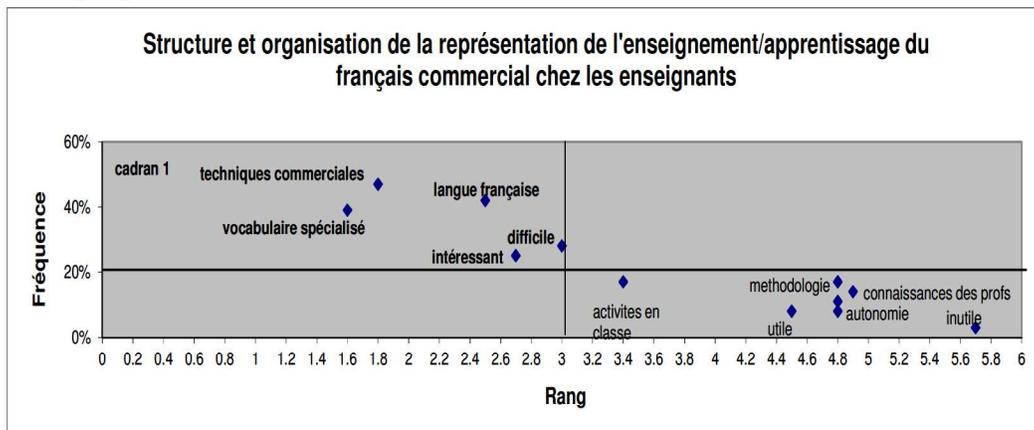
Par l'observation du Graphique, on pourra repérer le système central de la représentation des diplômés de l'enseignement/apprentissage du français commercial à l'université. Ce système se compose de 4 éléments : *techniques commerciales*, *terminologie*, *difficile*, *langue française*. Ainsi, le sens représentationnel du français commercial pour les diplômés se joint à celui des étudiants en 4<sup>e</sup> année sur les deux points importants : le contenu du cours est trop spécialisé (plutôt que linguistique) et il est difficile. Les diplômés se distinguent des étudiants en évoquant le terme *langue française* parmi les éléments du noyau central de leur représentation sur l'enseignement du français commercial, c'est-à-dire pour eux, les connaissances linguistiques doivent être importantes dans ce cours. Cette remarque a été validée lors

de l'entretien avec des diplômés. Ceux-ci, une fois intégrés dans le monde du travail, ont approuvé l'importance du contenu linguistique d'un cours de langue qui leur fournit en principe des acquis pour communiquer dans le contexte professionnel.

#### 4.3. Représentation des enseignants sur l'enseignement du français commercial

Les mots les plus cités par les professeurs pour parler de l'enseignement du français commercial sont des indices d'appartenance au noyau central de la représentation des professeurs du fait étudié. Ils nous aideront à mieux comprendre leurs perceptions et leurs pratiques à propos de l'enseignement du français commercial.

Graphique 3



Source : Do Thi Thu Giang, 2015

Sur le cadran 1 du Graphique 3 se trouvent les mots les plus cités par les enseignants à propos du français commercial et son enseignement/apprentissage : *techniques commerciales, langue française, vocabulaire spécialisé, difficile, intéressant*. Par ces mots, les enseignants partagent la même représentation du français commercial avec les étudiants et les diplômés sur la plupart des points importants : caractère spécialisé du cours, son caractère difficile, importance de l’acquisition du vocabulaire technique, rôle du contenu linguistique. La seule différence dans les représentations des professeurs et celles de leurs apprenants réside dans le caractère intéressant de ce cours.

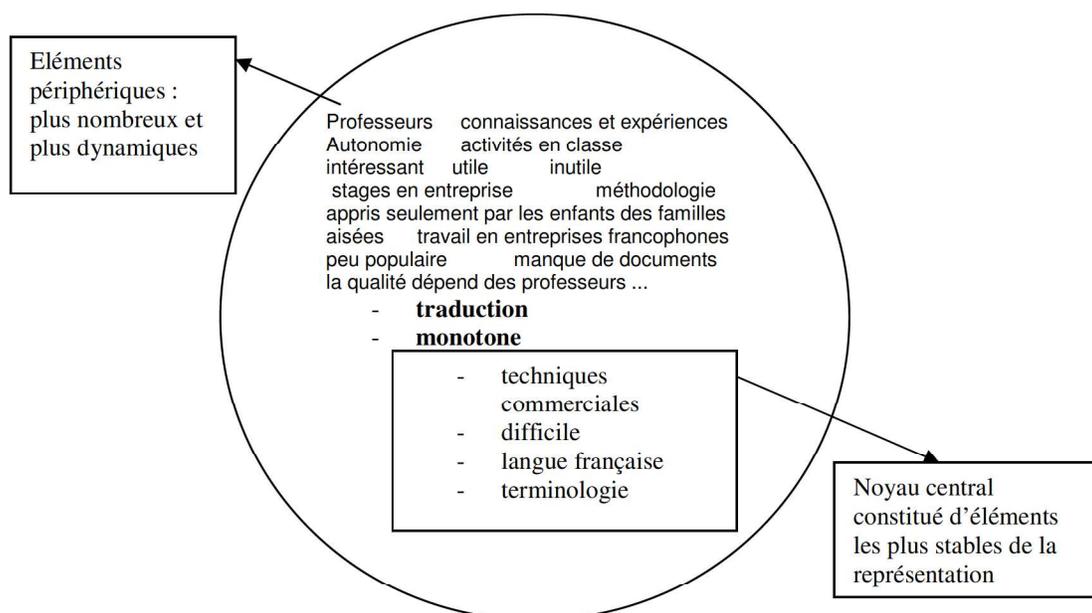
*En somme*, après l’analyse croisée des mots et expressions les plus cités dans les premiers rangs des réponses des enquêtés (mise en relation des Graphiques 1, 2, 3), nous sommes arrivée à identifier leur représentation du français commercial enseigné dans les écoles d’économie au

Vietnam. La synthèse des résultats de l’enquête par questionnaire et des informations données lors des entrevues nous permet de répondre à la question de recherche formulée au départ.

Selon les résultats, *l’enseignement du français commercial ne répond pas encore aux attentes des étudiants. En effet, celui-ci est représenté chez les étudiants et enseignants par une image composée d’éléments portant sur un enseignement laissant encore à désirer.*

Précisément, la représentation des étudiants (en cours d’études ou diplômés) et des enseignants du français commercial enseigné dans des écoles supérieures d’économie au Vietnam est composée d’éléments centraux et signifiants suivants : *techniques commerciales, langue française, terminologie, difficile.*

Nous empruntons le schéma de représentation sociale proposé par Maury (2007) pour présenter la représentation trouvée de notre étude (Schéma 1) :



**Schéma 1 : Représentation du français commercial enseigné dans des écoles supérieures d'économie au Vietnam**

Source : Do Thi Thu Giang, 2015

L'interprétation des éléments centraux et signifiants de la représentation des étudiants et enseignants nous permet de voir comment fonctionne l'enseignement du français commercial dans les pratiques.

En premier lieu, l'élément *techniques commerciales* montre que les professeurs et les étudiants traitent le cours de français commercial plutôt comme un cours d'économie en français. Ils visent ainsi un double objectif dans l'enseignement/apprentissage : acquérir et faire acquérir des savoirs techniques et linguistiques en même temps. Cette ambition pédagogique a expliqué pourquoi le français commercial est *difficile* pour les étudiants et enseignants.

En deuxième lieu, la présence de *langue française* parmi les éléments

centraux de la représentation montre plus ou moins une prise en compte du savoir langagier dans l'enseignement. Pourtant, le fait que le contenu spécialisé l'emporte sur le contenu linguistique dans les cours est une pratique à changer.

En outre, une grande place a été attribuée à la *terminologie* et à la *traduction* au détriment d'autres éléments et types d'activité en classe. Cette démarche de l'enseignement s'avère inadaptée pour un cours de langue qui vise à préparer les apprenants aux situations de communication professionnelle en français. En outre, le manque de situations authentiques, d'études de cas et de visites de terrain a été déploré dans le programme de formation, le cours est devenu ainsi *monotone*.

Le manque d'intérêt des étudiants pour le français commercial aurait révélé le faible dynamisme et l'efficacité limitée de l'enseignement. Cette hypothèse a été validée lors de l'entretien avec des enquêtés.

### 5. Conclusion

Pour une évaluation générale, l'enseignement du français commercial dans des écoles supérieures d'économie au Vietnam ne répond pas encore aux attentes des étudiants. Il est représenté chez les enseignants et étudiants par une image plutôt négative qui montre des lacunes dans la pratique d'enseignement : caractère spécialisé du cours au détriment de l'acquisition des compétences en langue d'un cours de FLE, le cours perçu comme difficile et le manque d'activités interactives qui démotivent l'apprentissage. Ces problèmes devraient être examinés avec soin pour pouvoir formuler des mesures à prendre afin d'améliorer l'enseignement. C'est seulement avec le respect de la méthodologie de l'enseignement du Français de Spécialité et les tentatives pédagogiques innovatrices qu'on pourra rentabiliser l'enseignement du français commercial dans le milieu universitaire vietnamien.

### BIBLIOGRAPHIE

1. Abric J.C. (2003), « L'approche structurale des représentations sociales : développements récents », *Psychologie et société*, 4, pp. 81-103.

2. Carras C. et al. (2007), *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*, Abry D. (Dir.), CLE International, Paris.

3. Do Thi Thu Giang (2015), *Enseignement du français commercial dans des écoles supérieures d'économie au Vietnam : représentations et propositions d'amélioration*, Thèse de Doctorat, Université Nationale du Vietnam, Hanoi.

4. Jodelet D. (1989), *Les représentations sociales*, PUF, Paris.

5. Legardez A. et Lebatteux N. (2002), « L'enseignement de l'entreprise et représentations sociales en lycée professionnel tertiaire », *ASTER*, 34, Institut National de Recherche pédagogique, Paris, pp. 181-221.

6. Mangiante J.M. (2006), « Français de spécialité ou français sur objectif spécifique : deux démarches didactiques distinctes », in *Linguistique prurielle*, Vol. 1, 2006 (Conférences), Valencia, ISBN 978-84-8363-308-3, pp. 137-152.

7. Mangiante J.M. (2007), « Une démarche de référentialisation en français des professions : le partenariat universités – Chambre de commerce et d'industrie de Paris », in *Le français dans le monde*, Recherche et application, no 42.

8. Maury C. (2007), *Social Representations: a tool box*, Literature review, Report 1, Project no 0288848-2 co funded by the European Commission within the Sixth Framework Program, Know & Pol (Knowledge and Policy in education and health sectors).

9. Dictionnaire Larousse, version numérique :

10. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/repr%C3%A9sentation/68483>

(Toà soạn nhận bài viết ngày 12/01/2017, duyệt đăng ngày 06/3/2017)