

LE FRANÇAIS EST LA LANGUE DES CHAMPIONS

En devenant championne du monde de football pour la première fois de son histoire au soir du 12 juillet 1998 et championne d'Europe¹ le 2 juillet 2000, la France a changé à jamais. Si ces victoires n'ont pas effacé tous les problèmes sociaux et économiques, elles ont donné un nouvel état d'esprit à l'ensemble d'un pays. Il suffisait d'écouter les déclarations des joueurs tout au long des deux compétitions: Marcel Desailly affirmant qu'il jouait tous ses matchs comme une finale de Coupe du Monde; Thierry Henry, du haut de ses vingt-deux ans, pour qui ne pas marquer un but était l'équivalent de ne pas manger; et surtout le Marseillais Zinédine Zidane qui déclarait avant la finale de la Coupe du Monde que le moment était venu pour lui d'être décisif. On connaît la suite...

Il me semble que la volonté, le courage, l'envie de gagner et l'enthousiasme des champions français peuvent servir de modèle aux professeurs et autres défenseurs de la langue française en Amérique. Les nouvelles alarmantes sur la stagnation de l'étude du français aux États-Unis ainsi que le sentiment d'impuissance que peuvent ressentir parfois les enseignants ne vont pas sans rappeler les frustrations du football français de ses origines jusqu'en 1998. La capacité des joueurs de football français à bousculer et à changer une hiérarchie établie doivent inspirer les professeurs de français mais aussi leurs étudiants.

Je voudrais apporter ici une modeste contribution au débat sur la promotion du français qu'ont lancé Sherry Dean dans son excellente cassette vidéo et aussi Marie-Christine Koop, Ellen Friedrich, Lollie Eykyn, Barbara McKeithan et Raymond Comeau dans ces mêmes colonnes.² Ces collègues ont très bien expliqué plusieurs difficultés que rencontrent les enseignants dans leur promotion quotidienne de la langue et de la culture françaises à l'intérieur et à l'extérieur de la salle de classe. Ils proposent d'excellentes solutions qui nous aident à devenir des «professeurs missionnaires», pour reprendre l'expression de Raymond Comeau. Néanmoins, ma participation au cours de l'année scolaire 1999-2000 aux travaux d'un comité universitaire chargé de trouver des solutions permettant d'accroître le recrutement de spécialistes en langues étrangères m'a permis de découvrir la face cachée de la montagne. Je me suis vite rendu compte qu'on pouvait faire preuve de la meilleure volonté et du plus grand enthousiasme et continuer à se heurter à de lourds problèmes administratifs.

Lorsqu'on se penche sur les techniques de promotion du français dans les universités américaines, on distingue rapidement deux canaux de communication. Premièrement, il y a le canal «Relations Publiques» auquel on peut appliquer toutes les idées de promotion (publicité, festivals, voyages, activités culturelles, visites, etc.) qu'ont grandement développé mes prédécesseurs. Deuxièmement, il y a le canal «Administration» qui est le sujet de mon propos. Je me base dans cet essai sur ma propre expérience à l'Université du Rhode Island (URI) bien que les faits présentés s'appliquent à la majorité des universités américaines quelles que soient leur mission et leur stature. L'objectif est de présenter ici les actions entreprises par la section de français de URI afin de résoudre certains problèmes administratifs qui compliquent le recrutement d'étudiants.

De nos jours, la grande majorité des étudiants qui déclare une spécialisation en français effectue une double-spécialisation. Bien souvent, l'étudiant de base déclare une spécialisation dans une autre matière que le français dès son arrivée en première année. Eventuellement, cet étudiant ajoutera le français en deuxième «major» au cours de sa troisième année, et encore après que son professeur ait réussi à la sueur de son front et après des heures de consultation dans son bureau à le persuader qu'une deuxième spécialisation valait mieux qu'un «minor». Une fois arrivé à ce point, on pourrait croire que le gros du travail de recrutement est terminé et que l'étudiant en question a enfin rejoint la terre promise francophone. Que nenni! Ce serait sans compter avec ce fameux canal administratif qui peut réduire à néant en l'espace de quelques secondes, un travail de recrutement mené pendant deux ans. Disons-le carrément et sans ambages: aujourd'hui, l'étudiant(e) américain(e) aura besoin d'une sacrée dose de patience et de persévérance s'il/elle veut passer les obstacles administratifs qui se dresseront inexorablement sur sa route dans le cas où il/elle aura exprimé le désir d'étudier le français et une autre discipline en dehors des arts ou des sciences humaines.

Le principal problème administratif auquel les professeurs de français doivent faire face est la différenciation qui existe entre le diplôme «Bachelor of Arts» (BA) et le diplôme «Bachelor of Sciences» (BS). Chaque discipline est parquée sous l'un de ces labels. À l'Université du Rhode Island, le français a hérité du BA tout comme la psychologie et l'anthropologie, par exemple.

En revanche, le commerce et l'ingénierie sont BS. Mais le plus étonnant est que certaines matières comme les sciences économiques, les mathématiques, la biologie et la sociologie proposent le choix entre les deux. Les étudiants qui désirent obtenir un BA, un BS, un double BA (par exemple français/anglais) ou BS (par exemple, mathématiques/biologie) doivent compléter, selon les disciplines, environ 130 heures de crédits. Dans le cas d'un double diplôme BA/BS (par exemple français/marketing), les heures de crédits requises passent à 150. Cette différence conséquente a des effets dévastateurs sur le recrutement des étudiants de français.

Dans la plupart des universités, lorsqu'une étudiante associe le français à une autre discipline offrant un BA, cela ne pose aucun problème. Cependant, notre département a constaté une recrudescence de candidats de type BS, et en particulier les étudiants de commerce et d'ingénierie, qui aimeraient déclarer une deuxième spécialisation en français mais ne le font pas, découragés à l'idée de devoir compléter une année d'études supplémentaire. Si quelques audacieux se lancent dans notre programme en cinq ans d'ingénierie internationale, beaucoup (et notamment ceux qui doivent s'acquitter des frais d'inscription de non résidents) laissent tomber leur intérêt pour le monde francophone. Je n'ai que très rarement vu l'un de ces étudiants prendre la décision inverse, soit laisser tomber une autre discipline pour ne garder que le français. Notre département se retrouve donc dans une situation frustrante. D'une part, nous constatons avec plaisir un net regain d'intérêt pour le diplôme en français et en langues étrangères en général. D'autre part, nous souffrons de ne pouvoir répondre à l'attente de nos étudiants pour des raisons indépendantes de notre volonté.

Ce problème administratif, qui paraît insoluble de premier abord, doit être résolu en priorité si les programmes de français veulent rester compétitifs au niveau du recrutement de leurs effectifs. La difficulté majeure réside dans le fait que le problème BA/BS dépasse le cadre du département de français ou de langues étrangères. À URI, comme dans de nombreuses universités, la différenciation entre facultés vient s'ajouter à celle des diplômes. Par conséquent, les étudiants qui désirent un double diplôme en français et en commerce international devront compléter 150 heures de crédits (au lieu de 130). Tout simplement parce que le français dépend de la faculté des arts et

sciences alors que le commerce international dépend de la faculté de commerce. Il devient donc nécessaire d'éliminer cette disparité. Pour le faire, les professeurs des départements de français ou de langues étrangères devront unir leurs efforts dans un labeur de longue haleine qui les mènera à traiter avec les plus hautes sphères de la hiérarchie universitaire. Pour avoir les plus grandes chances de succès, une proposition devra être présentée à l'administration par le chef du département avec le soutien des professeurs et des autres départements concernés. À URI, les départements de langues étrangères et de sciences économiques ont décidé de s'associer pour demander officiellement à l'administration de supprimer la vingtaine d'heures de cours supplémentaires requises pour obtenir un double diplôme délivré par deux facultés différentes. Après avoir rédigé la requête officielle, les chefs des départements de langues étrangères et de sciences économiques l'ont présentée à leurs collègues respectifs au cours d'une réunion générale. Une fois discutée en détail, la proposition a été définitivement approuvée par vote. Elle peut alors commencer son cheminement administratif qui la mènera de comité en comité jusqu'au sommet de la pyramide universitaire.³ Évidemment, la route est longue et semée d'embûches, mais sans la prise de position initiale au niveau départemental, le problème reste entier. Il s'agit donc de se retrousser les manches, de ne pas se laisser décourager par la lenteur et par la complexité de la tâche, et de mettre la première pierre à l'édifice.

Par ailleurs, les professeurs de français doivent impérativement développer une stratégie et un réseau qui leur permettront de se positionner en interlocuteur incontournable de l'administration. Cette stratégie peut être mise en place selon deux tactiques complémentaires. La première implique une participation active des professeurs de français au sein même de l'administration. Il s'agit de placer ces professeurs dans les comités dont l'agenda touche de près ou de loin à l'étude des langues étrangères et au cursus universitaire. Il faut également établir des alliances et des connexions avec les professeurs, les chefs de départements et de programmes, les doyens/doyennes favorables aux langues étrangères. Ces alliances s'avèrent utiles non seulement dans les votes et les décisions des comités, mais elles servent aussi à démontrer l'importance et l'utilité du français aux plus hautes instances administratives. Par exemple, en développant des accords de partenariat pour un double diplôme avec les facultés de commerce et d'ingénierie, la section de

français de l'Université du Rhode Island a prouvé le rôle primordial qu'elle doit jouer sur le campus.

Créé en 1986 à URI par John Grandin, un professeur d'allemand, le programme international d'ingénierie (*International Engineering Program-IEP*) permet aux étudiants d'obtenir en cinq ans un double BA/BS et d'effectuer un stage rémunéré de six mois à l'étranger (lors de la quatrième année). Associant à l'origine l'allemand (BA) et l'ingénierie (BS), le programme a obtenu un tel succès qu'il offre depuis trois ans le choix entre l'allemand, le français et l'espagnol.⁴

La faculté de commerce propose un programme similaire en cinq ans qui mène à un double diplôme BS/BA en commerce international et en langue étrangère. Néanmoins, notre demande de suppression de la vingtaine d'heures supplémentaires requises pour obtenir un double diplôme aura pour conséquence une réduction du temps d'étude.⁵ Les candidats doivent obligatoirement passer leur sixième semestre à l'étranger. Pour être compétitif et pour attirer ces étudiants vers le français, notre département a signé un accord de partenariat avec l'École supérieure de Commerce de Marseille-Provence (ESCMP). En collaboration avec Charles Despres, le directeur du programme de commerce international de l'ESCMP, nous avons mis en place un échange qui permet à nos étudiants de passer leur sixième semestre à Marseille. Ils y suivent, en compagnie d'étudiants de plusieurs nationalités, quatre ou cinq cours de commerce enseignés en anglais qui ont des équivalences exactes à URI (*International Economics, International Marketing, Multinational Finance, International Business Communications, Intercultural Communication*) et un cours intensif de français (intermédiaire ou avancé), adapté à leur niveau, utilisant les manuels et les méthodes dont nous nous servons à URI. Sur place, les étudiants peuvent essayer de trouver un stage qu'ils effectueront au cours de l'été.⁶

Grâce à cette collaboration entre les facultés et avec l'étranger, URI a signé des accords de partenariat avec les plus grandes entreprises françaises (Dassault, Institut Français du Pétrole, Renault, St Gobain, etc.). L'administration a vite réalisé les retombées académiques (augmentation sensible en quantité et en qualité des inscriptions) et économiques extraordinaires que génèrent ces programmes. Mettre dans la brochure de recrutement de l'université qu'une étudiante a reçu son diplôme d'ingénierie et a immédiatement obtenu un poste chez General Motors, c'est bien. Mais annoncer dans la même brochure qu'une étudiante a reçu un double diplôme en

français et en ingénierie, a effectué un stage rémunéré de six mois en France chez St Gobain et a reçu une offre d'emploi dans la branche américaine de cette entreprise française, c'est encore mieux.

Comment arrive-t-on à développer des programmes académiques internationaux et interdisciplinaires ou à signer des accords avec les plus grandes sociétés françaises? Il n'y a pas de recette miracle. Bien que les bourses d'agences gouvernementales (comme FIPSE)⁷ et privées s'avèrent utiles dans le long terme tout en demeurant aléatoires, les meilleurs outils restent tout simplement les moyens de communications. Convaincus de l'excellence de leur projet, John Grandin, le fondateur et directeur général du programme international d'ingénierie, et Richard Vandeputte, le chef de la branche française de ce programme, n'ont cessé de multiplier les correspondances, les courriers électroniques, les coups de téléphone et les voyages en Europe, sans jamais abdiquer, jusqu'à ce qu'ils obtiennent les accords recherchés. La liste impressionnante de partenaires qui ont accepté de rejoindre le programme à ce jour⁸ reflète d'une part la motivation à toute épreuve et le pouvoir de persuasion de Grandin et Vandeputte, et prouve d'autre part qu'il existe une demande, un besoin de grandes entreprises européennes et américaines pour des diplômés capables de fonctionner dans une économie de marché global.

Enfin, il est important de signaler que rien n'est plus simple que d'entrer en contact avec les écoles supérieures de commerce françaises. En fait, la plupart propose des programmes de commerce international et recherche constamment des partenaires, en particulier aux États-Unis et dans les autres pays anglophones, afin de satisfaire l'énorme demande de leurs étudiants qui désirent suivre une année de formation de type MBA (*Master of Business Administration*) à l'étranger.⁹ Ces écoles disposent de budgets réservés au développement d'échanges internationaux. Dans le cas de l'échange entre URI et l'ESCMP, nous avons ainsi bénéficié de l'aide de Charles Despres, le directeur du programme international, qui n'a pas hésité à venir sur notre campus pour faciliter la mise en place du projet. De plus, en attendant que nous imprimions notre propre brochure, l'ESCMP nous a fait parvenir en quantités impressionnantes ses livrets et ses affiches de promotion.

La deuxième tactique suppose de la part des professeurs de français une réaffirmation de leur présence dans l'institution par l'intermédiaire du bouche à oreille. Il s'agit ici de créer autour du professeur de français une atmosphère de motivation, de plaisir et de réussite. Chaque

début de semestre, lorsque je déclare à mes étudiants dès le premier jour de classe et le plus sérieusement du monde que le français est à mon avis la discipline la plus importante de l'université, je déclenche immédiatement un mélange de rires, de sourires narquois et d'incrédulité amusée. Je profite alors de leur attention pour leur dire que mon objectif sera de les convaincre d'ici la fin du semestre que, pour eux aussi, le français pourrait bien devenir la matière la plus importante. Est-ce que le français ou n'importe quelle autre discipline universitaire peut être placée au-dessus des autres? Là n'est pas la question. L'important ici est que les professeurs de français, dans leur enseignement quotidien, aiment tellement le français que cela devient pour eux la chose la plus importante et cela se ressent dans leur entourage.

Une fois que cette attitude est mise en place, il faut continuer à l'entretenir durant le semestre. Cela se traduit, en plus d'une motivation et d'un enthousiasme constants dans les activités de classe, par des références systématiques au programme de français: échanges inter-universitaires, arrivées de nouveaux professeurs, obtention d'une bourse permettant l'achat de films français pour la bibliothèque, relations avec le Consulat de France et des entreprises françaises, nouvelles d'étudiants avancés de français, etc. À URI, Joseph Morello, le chef de la section de français, a mis en place une liste de diffusion électronique à laquelle sont inscrits tous les étudiants qui suivent des cours de français, du niveau intermédiaire jusqu'aux classes les plus avancées. Ce forum électronique nous permet d'envoyer régulièrement des informations concernant les activités de la section: descriptions des cours, table française, films, Ciné-Club et autres activités organisées par les étudiants, semaine nationale du français, présentations de nos programmes d'échange à Marseille, Orléans et au Québec, campagnes de recrutement-«The BA in French, don't leave URI without it», etc. L'objectif est de donner l'image d'un programme en ébullition permanente, qui va toujours de l'avant, un programme où il se passe autant de choses à l'intérieur qu'à l'extérieur de la salle de classe. C'est le pari d'un programme où la motivation serait telle que les étudiants y seraient attirés comme des aimants.

Cette technique doit également s'appliquer aux collègues et aux administrateurs. Les professeurs de français doivent saisir chaque opportunité qui leur est donnée de parler des succès de leur section. Les inscriptions et/ou le nombre de «majors» ont augmenté (même légèrement)? Placez-le dans toutes vos conversations et correspondances. Par

exemple, un autre département vous invite à enseigner un cours le semestre prochain mais vous savez que vous ne pouvez pas accepter pour cause de personnel. Répondez que l'augmentation sensible des inscriptions et des spécialisations en français ajoutées à un personnel limité vous empêche d'accepter. L'une de vos étudiantes est engagée par une entreprise française, un autre reçoit des offres d'universités prestigieuses pour un doctorat? Mentionnez-les dans toutes les réunions et réceptions en précisant qu'il s'agit des premiers résultats de la stratégie de développement mise en place par la section de français.

Il est évident que les problèmes de recrutement des étudiants de français liés à l'administration et aux mentalités ne seront pas résolus du jour au lendemain. Il s'agit d'une action qui ne pourra s'accomplir qu'en équipe dans le long terme. Mais ce travail de réforme et de sensibilisation est indispensable dans notre promotion quotidienne de la langue française. Pour terminer, je voudrais revenir un instant aux champions du football français. Ce qui est à retenir n'est pas qu'ils sont champions dans le sens de vainqueurs ou supérieurs aux autres équipes, mais plutôt qu'ils sont les champions d'une cause, les défenseurs ardents d'une volonté à toute épreuve.

Alain-Philippe Durand
University of Rhode Island

NOTES

¹L'équipe de France avait déjà remporté le championnat d'Europe des nations en 1984.

²Pour la promotion du français, voir également les travaux et les brochures de la *AATF Commission for the Promotion of French* sous la direction de Raymond Comeau. La *Modern Language Association* (MLA) a également publié une excellente brochure, «Knowing Other Languages Brings Opportunities», disponible en intégralité sur son site Internet [<http://www.mla.org>].

³À URI, une fois votée par le département, la proposition doit ensuite être approuvée par les comités universitaires suivants: «Curricular Affairs», «Senate», «President's Office», et éventuellement par le «Board of Governors».

⁴Pour une présentation complète du programme international d'ingénierie de l'Université du Rhode Island, voir le site internet: [<http://www.uri.edu/artsci/ml/giep.htm>].

⁵Pour une présentation complète du programme de commerce international de l'Université du Rhode Island, voir le site Internet: [<http://www.cba.uri.edu/CBA/Undergrad/int.htm>].

⁶Pour une présentation complète du programme d'échange entre l'ESCMP et URI, voir le site Internet: [<http://www.uri.edu/artsci/ml/durand/urim.html>].

⁷*FIPSE-Fund for the Improvement of Postsecondary Education* [<http://www.ed.gov/FIPSE>].

⁸Les sociétés partenaires du programme international d'ingénierie d'URI incluent: Aventis, Bacou USA, Bayer, Becker Bau, Beiersdorf, Brown & Sharpe, Cetoni, Dassault Systems, Degremont, Draexlaimer, DaimlerChrysler, Ewag, Hilti, HS Systems, Institut Français du Pétrole, KS Fototechnik, Lufthansa, Parametric Technology, Porsche, Radiall, Renault, SAP, Schroff, Siemens, Supfina Machine Co., Swissair, TRW-Carr France, Volkswagen, Vorwerk, W&H Corporation, Zeuna Stärker, ZF Friedrichshafen, Züblin.

⁹Le système d'éducation français rend impossible un échange traditionnel entre une université française et une université américaine dans le cadre des études commerciales. En effet, hormis les sciences économiques, les diplômés commerciaux (comptabilité, gestion, finance, marketing) se préparent dans les écoles supérieures de commerce en trois ans, après deux ans de classes préparatoires. Par conséquent, la première année d'une école supérieure de commerce française équivaut à la troisième ou quatrième année universitaire aux États-Unis. Nous avons dû tenir compte de cette différence lorsque nous avons organisé l'échange entre l'ESCMP et URI. Nous avons finalement conclu l'accord suivant: pour deux étudiants américains de troisième ou quatrième année qui passent un semestre en première année à Marseille, un étudiant français passe deux semestres dans le programme MBA de URI. Auparavant, nous n'étions pas en mesure de satisfaire la demande de nos étudiants pour des études commerciales en France puisque notre programme d'échange traditionnel avec l'Université d'Orléans n'offre pas cette option.

RÉFÉRENCES

Comeau, Raymond. «Les moines et les missionnaires ou 'aide-toi, le ciel t'aidera'». *AATF National Bulletin* 25.3 (2000): 25-26.

Dean, Sherry, perf. Mountain View College French Studies. *Facing the Challenge*. Cassettes Vidéo. Video/Media Productions, 1999.

Friedrich, Ellen L., Eykyn, Lollie B. et Barbara O. McKeithan. «Vive le Français: Strategies for Recruiting and Retaining Students in French Classes». *AATF National Bulletin* 25.1 (1999): 39-48.

Koop, Marie-Christine. «Promoting French in Colleges and Universities». *AATF National Bulletin* 24.5 (1999): 17-19.