



L'influence des représentations socioculturelles sur le choix d'étude des étudiants de langues étrangères - Cas de l'Université d'Alger 2 - Algérie

The influence of socio-cultural representations on the choice of study of foreign language students - Case of the University of Algiers 2 - Algeria

Lydia GUENOUNE¹ , Hakim MENGUELLAT² 



¹Doctorante, Université Lounici Ali- Blida 2, Faculté des lettres et des langues, département de français, Blida-Algérie

²Maître de conférences adjoint, Université Lounici Ali- Blida 2, Faculté des lettres et des langues, département de français, Blida-Algérie

ORCID: L.G. 0000-0001-7848-5552;
H.M. 0000-0003-2007-4296

Corresponding author:

Lydia GUENOUNE,
Université Lounici Ali- Blida 2, Faculté des lettres et des langues, département de français, Algérie

E-mail: lydiagueneuve1@gmail.com

Submitted: 15.09.2019

Revision Requested: 31.10.2019

Last Revision Received: 07.11.2019

Accepted: 09.12.2019

Citation: Guenoune, L., Menguellat, H. (2019). L'influence des représentations socioculturelles sur le choix d'étude des étudiants de langues étrangères - Cas de l'Université d'Alger 2 - Algérie. *Litera*, 29(2), 243-256.
<https://doi.org/10.26650/LITERA2019-0053>

RÉSUMÉ

Chaque langue porte en elle une image particulière qui se construit et se forme à partir de la perception de la culture y afférente. Cette image qu'on a sur l'Autre et sa culture pourrait influencer nos attitudes et donc l'intérêt d'étudier une langue en particulier. Ladite confirmation n'est en fait que le constat qu'ont fait Castelloti et Moore (2002), qui a suscité notre intérêt pour s'étaler sur un tel sujet de recherche.

Ainsi, nous avons voulu comprendre comment les étudiants se représentent-ils la culture cible relative à leur langue d'étude? Et dans quelle mesure les représentations socioculturelles peuvent-elles déterminer le choix d'une langue étrangère spécifique comme objet d'étude à l'université? Nous stipulons que les étudiants auraient des représentations stéréotypées sur l'autre culture (en l'occurrence sur le pays cible et ses habitants); et que les représentations socioculturelles relatives à chaque langue étrangère seraient au centre des facteurs déterminant le choix d'étudier une langue en particulier.

Notre enquête, descriptive, relevant du champ scientifique de la sociodidactique, s'appuie sur les données de questionnaires écrits qu'on a soumis aux étudiants de première année Licence de chaque filière dispensée en langues étrangères à l'Université d'Alger 2 à savoir le français, l'anglais, l'allemand, l'espagnol et l'italien.

Mots-clés: Représentations socioculturelles, langues étrangères, stéréotypes, langue d'étude, université

ABSTRACT

Each language carries with it a particular image that is constructed and formed from the perception of the culture related to it. This image of the Other and its culture could influence our attitudes and, therefore, the interest of studying a particular language. This confirmation is, in fact, only the finding made by Castelloti and Moore (2002), which aroused our interest to expand on such a subject of research. Thus, we wanted to understand how students represent the target culture for their language of study. And to what extent can socio-cultural representations determine the choice of a specific foreign language as an object of study at the university? We

stipulate that the students would have stereotypical representations about the other culture (in this case about the target country and its inhabitants); and that socio-cultural representations of each foreign language would be at the center of the factors determining the choice to study a particular language.

Our descriptive survey, which is part of the scientific field of sociodidactics, is based on the data of written questionnaires submitted to first-year students. The degree of each stream taught in foreign languages at the University of Algiers 2, namely: French, English, German, Spanish and Italian.

Keywords: Socio-cultural representations, foreign languages, stereotypes, language of study, university

EXTENDED ABSTRACT

Our orientations for the present contribution are based on the observation made by Castelloti and Moore (2002) that the choice to learn or even to study a language would depend on the representations existing in a given social group, relative to the Other, its culture and language. In other words, the more the subject constructs a positive mental image of a language and its related culture, the more it expresses the interest of learning that language to the point of being its object of study once at the university. In order to follow the path of our reflections and to verify this hypothesis on our sample, to release the socio-cultural representations of the students is a primordial step. Sociocultural representations are in fact a system of perceptions or mental images that an individual has in relation to a socio-cultural group that does not have the same culture as himself. In other words, who does not necessarily have the same standards, the same values or the same way of life as him.

Thus, we asked ourselves, first of all, about the way students think about the target culture that relates to their language of study. Then, we sought to find out to what extent socio-cultural representations can determine the choice of a foreign language as an object of study at the university. We stipulated that students would have stereotypical representations of the culture of the Other; and that socio-cultural representations of each foreign language would be at the center of the factors determining the choice to study a particular language. To verify our hypotheses, a survey was carried out by means of questionnaires administered at the faculty of foreign languages of Algiers 2, with first-year students License of each stream taught namely, French, English, German, Spanish and Italian. The questionnaire is divided into two parts that answer our two hypotheses respectively. The first is a word association activity: it asked to quote in a very limited time the first five (05) words that come to mind when mentioning the name of the country (relative to their language of study) and the inhabitants of this same country. The second instruction

aims to determine the criteria for choosing the language of the interviewee (why does he choose to study a particular language?); the latter is called to rate from 1 to 5, in order of importance, some selection criteria that we had selected, based on those proposed by L. Dabène (1997).

The results of our research revealed that beyond the variability of the respondents' representations about the target culture, the latter do not escape the phenomenon of stereotyping, these caricature images, either positive or negative, that we have, as a person or a social group, based on an exaggerated and rigid simplification of real or supposed characteristics. Indeed, by analyzing the responses of the students interviewed, many stereotypes were identified as « blond » or « arrogant » for the French, or the image of Spain was stereotyped by « the holidays » or « Flamenco ». All this tends to confirm our first hypothesis concerning the socio-cultural representations of students. In addition, we were able to observe the impact of these representations on the origin of the choice of the language of study of the students surveyed. Indeed, foreign language students largely choose to study a particular language based on a few criteria of appreciation relating to what is social, cultural, economic, epistemology and emotional. As Dabène (1979) points out, the choice of the language of study is based on a certain number of criteria of appreciation united, according to her, under the name of the « informal status of languages » (Dabène, 1994) composed of a set of strongly stereotyped representations that a community attributes to it. As such, we support the hypothesis that the choice of a language as object of study in the university space would depend heavily on images of the country of origin of the language and its inhabitants.

Introduction

De nos jours de nombreux travaux portent sur la prise en considération des représentations compte tenu de leur importance dans le processus de l'apprentissage des langues étrangères, notamment dans le dépassement des stéréotypes et des préjugés qui peuvent se manifester à l'égard de l'Autre.

Avant de poser notre constat qui conduit à la problématique, quelques points théoriques nous semblent nécessaires à aborder notamment en ce qui concerne les deux notions principales du présent article à savoir « les représentations socioculturelles » et « les stéréotypes ».

Toute personne ou groupe social porte en lui un large éventail de représentations qui se déclinent sous forme de croyances, d'idées ou d'opinions se référant à des objets, des situations, des notions ou à des personnes, servant à penser et à interpréter notre réalité quotidienne et notre rapport au monde. Comme le souligne Michèle Pendanx « on appelle représentation l'image que l'on se fait d'un domaine, d'une notion ou d'une activité et qui oriente la pratique sociale ou intellectuelle » (1998, p. 11). Dans le même sillage, selon Abric : « On appelle représentation le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (1989, p. 188).

Ces différentes représentations sont à la fois déterminées par le sujet lui-même, autrement dit, elles sont le résultat de ses expériences, ses échanges, son vécu, son histoire ; et par le système social et idéologique dans lequel il se situe. La représentation n'est en fait qu'« un corpus de connaissance fondé sur des traditions partagées et enrichi par des milliers d'observations, d'expériences, sanctionnées par la pratique » (Moscovici, 1984).

La notion de représentation socioculturelle peut-être définie comme un système de perceptions ou d'images mentales qu'un individu se fait par rapport à un groupe socioculturel qui n'a pas la même culture que lui. Autrement dit, qui ne dispose pas forcément des mêmes normes, des mêmes valeurs ou des mêmes modes de vie que lui. Comme le précise Zarate :

La perception de l'autre est construite à travers le prisme déformant de la compétence culturelle d'origine. L'autre n'est donc jamais disponible

à travers sa réalité objective – où serait-il d'ailleurs possible de le trouver ? Il est une image, ou mieux, une représentation. (1986, p. 24)

Par ailleurs, parfois ces images mentales s'intercalent entre la réalité et notre image de la réalité, ce qui donne des représentations qui sont non seulement déformées, mais aussi automatisées et simplifiées, c'est ce qu'on appelle des représentations stéréotypées. Qu'est-ce qu'un stéréotype ?

Doise souligne l'étroite imbrication entre plusieurs notions, selon elle « les représentations sociales peuvent être organisées de manières différentes, par exemple comme des opinions, des attitudes ou des stéréotypes » (1989, p. 228).

Un stéréotype est une idée ou une image caricaturale, soit positive ou négative, que l'on se fait d'une personne ou d'un groupe social en s'appuyant sur une simplification exagérée et rigide des traits caractéristiques réels ou supposés. Ainsi,

le stéréotype est bien une représentation qui a mal tourné, ou qui a trop bien tourné, victime, à n'en pas douter à la suite d'un usage immodéré dû à une grande notoriété, d'un processus de figement inhérent cependant à la nature de la représentation, dont la pertinence pratique en discours est tributaire de son fonctionnement simplificateur et donc univoque et à une stabilité de contenu rassurante pour les membres du groupe/ de la communauté concerné(e). (Boyer, 2003, p. 15)

Les stéréotypes occupent une place importante en didactique des langues et des cultures, notamment dans la réflexion sur les relations interculturelles. Dufays estime que « La stéréotypie exerce des fonctions didactiques essentielles, dont l'ignorance peut s'avérer des plus dommageables tant pour les enseignants que pour les apprenants » (1997, p. 316). Les représentations stéréotypées, éloignées de la réalité demeure alors un défi pour l'enseignant des langues. D'autant plus que le stéréotype revêt un statut didactique assez paradoxal, dans la mesure où il est considéré à la fois comme un obstacle à outrepasser et une connaissance à maîtriser. A ce sujet, Porcher considère que les stéréotypes « font partie de la réalité et cela n'aurait aucun sens de vouloir les supprimer [...] c'est souvent le seul paramètre que nous connaissons d'une culture étrangère » (2004, p. 52).

L'auteur continue en questionnant notre réflexion sur les stéréotypes :

Combien d'entre nous connaissent autre chose sur la Chine que son immense population, voire la muraille de Chine ? Les stéréotypes sont toujours là, mais il est valable de les comprendre et de les évaluer, parce qu'ils font partie de notre réalité. (idem)

Notre réflexion prend forme à partir du constat de Castellotti et Moore qui estiment que les représentations, autrement dit « les images partagées qui existent dans un groupe social ou une société, des autres et de leurs langues peuvent influencer les attitudes envers ces langues et finalement l'intérêt des apprenants pour ces langues » (2002, p. 6).

De ce qui précède, nous stipulons que le choix d'une langue, en particulier comme objet d'étude, est tributaire des images que l'on se fait de la situation socioculturelle du pays d'origine de la langue, de ses habitants et de l'usage de celle-ci en tant que débouché des études entreprises.

Ainsi, à partir d'une enquête par questionnaire écrit auprès des étudiants de première année Licence de chaque filière dispensée à savoir, le français, l'anglais, l'allemand, l'espagnol et l'italien, nous attelons à répondre aux questions suivantes : comment les étudiants se représentent-ils la culture cible relative à leur langue d'apprentissage ? Dans quelle mesure les représentations socioculturelles peuvent-elles déterminer le choix d'une langue étrangère comme objet d'étude à l'université ?

Nous avançons de façon hypothétique que les étudiants auraient des représentations stéréotypées de la culture de l'Autre ; et que les représentations socioculturelles relatives à chaque langue étrangère seraient au centre des facteurs déterminant le choix d'apprentissage de la langue.

Objectif et méthodologie

Notre étude s'est déroulée durant la période de la rentrée universitaire 2018/2019. Le déplacement à l'Université d'Alger 2 à la rencontre des étudiants, notre public cible, a coïncidé avec les démarches d'inscription de ces derniers. Cette préoccupation a impacté quelque peu notre échantillon d'étude. De ce fait notre analyse a porté

uniquement sur les étudiants de la filière de français, d'anglais et d'espagnol. Il est à noter que certains étudiants ont été abordés aux abords de leurs classes d'étude.

En ce qui concerne les étudiants inscrits en filière d'italien et d'allemand, absents en salles de cours et peu nombreux dans les couloirs de l'Université n'ont pas été pris en compte dans notre étude.

L'étude a porté sur un public de 110 étudiants, toutes filières confondues. L'échantillon retenu est représenté par une (01) classe par filière, choisie d'une manière aléatoire. Un questionnaire a été soumis à ces derniers. Ce questionnaire, outre les renseignements sur la filière et le sexe du sujet, comprend deux volets.

- Le premier volet vise à déterminer les 05 premiers mots qui viennent à l'esprit lorsqu'on évoque le nom du pays et les habitants de ce même pays.
- Le deuxième volet est relatif aux critères de choix d'apprentissage de la langue, que l'enquêté doit noter de 1 à 5 par ordre d'importance. Pour cette consigne nous nous sommes inspirés des critères proposés par Dabène (1997, p. 19).

Il s'agit de :

- l'accès facile au travail
- la beauté de la langue
- l'attrance de la culture du pays où la langue est parlée
- l'utilité de la langue pour les déplacements et la communication à l'étranger
- rapports personnels avec la langue dans l'entourage du sujet, ou avec le pays où elle est parlée.

Le tableau ci-après résume le recueil de données concernant le 1^{er} volet du questionnaire.

Tableau 1: Recueil de données du premier volet du questionnaire

Filières	Nombre de questionnaires remis	Nombre de questionnaires exploités	Nombre de questionnaires non-exploitable	Observations
Français	45	39	6	-mal renseignés (05) -refus (01)
Anglais	31	28	03	-mal renseignés (02) -refus (01)
Espagnol	34	34	00	/
Italien	09	/	/	Echantillon insuffisant
Allemand	5	/	/	Echantillon insuffisant
Total	119	101	09	/

Notre recherche, relevant du champ scientifique de la sociodidactique, est descriptive et a pour objectifs de dégager les représentations socioculturelles des étudiants par rapport à la langue étrangère qu'ils apprennent et de mettre en lumière l'influence de ces représentations sur les facteurs à l'origine du choix de la filière d'études.

Constatations

L'étude est quantitative puisque le traitement des données nécessite l'utilisation des fréquences d'occurrences et des pourcentages, mais aussi qualitative du fait de l'interprétation des réponses recueillies.

1. Mots associés à « France » et « Les Français » et la fréquence de citation

L'analyse des principales occurrences des mots associés confirme bien l'existence et la variété des représentations comme le montre les données suivantes :

1.1. La France

Colonisation 46% ; Tour Eiffel (39%) ; Développement (39%) ; Paris (25%) ; Beauté (25%) ; Civilisation (21%) ; Tourisme (18%) ; Macron (18%) ; Culture (16%) ; Europe (16%). Mode (9%) ; Travail (9%) ; Ecrivains (9%) ; Etranger (6%) ; Champs Elysées (6%) ; Amour (6%) ; Révolution (6%) ; Propreté (6%) ; Injustice (4%) ; Racisme (4%) ; Parfum (4%) ; Belle vie (4%).

Les données nous montrent qu'excepté le mot cité en premier « colonisation », par presque la moitié des étudiants, ce qui n'est pas étonnant du fait du poids de notre histoire ainsi que les mots « racisme » et « injustice » dans une moindre fréquence, la France est perçue par les étudiants de français comme un pays fascinant, moderne et raffiné à travers les mots « beauté », « tourisme », « culture », « amour », « mode » et « belle vie ».

Qu'en est-il des Français ?

1.2. Les Français

Racistes (42%) ; Beaux/Belles (19%) ; Intelligents (19%) ; Colonisateurs (14%) ; Respectueux (14%) ; Gentils (14%) ; Simples (12%) ; Travailleurs (7%) ; Blonds (7%) ; Élégants (7%) ; Organisés (7%) ; Chrétiens (7%) ; Sérieux (7%) ; Arrogants (5%) ; Riches (5%) ; Calmes (5%) ; Surnois (5%) ; Injustes (5%) ; Islamophobes (5%) ; Intellectuels (5%).

Il est à remarquer la présence de représentations négatives à travers les mots « racistes » (42%) et le mot « colonisateurs » (cité plus haut), ce qui montre le degré d'implantation de cette représentation chez nos étudiants ainsi que des stéréotypes du mauvais caractère des Français perçus comme « arrogants », « surnois », « injustes » et « islamophobes » mais ils sont contrecarrés par des représentations positives comme « intelligents », « organisés », « travailleurs », « élégants » et « respectueux ».

Les mots associés au pays et aux habitants dévoilent le degré d'extension du phénomène de la stéréotypie et le large éventail de représentations partagées envers la France et les Français. Les mots cités reflètent une situation quelque peu paradoxale. Les étudiants semblent être tiraillés entre admiration et rejet.

1.3. Pourquoi choisit-on d'étudier le français ?

D'après les réponses au deuxième volet de notre questionnaire, il apparaît que les images que les étudiants se font de la France sont des facteurs qui les ont amenés à choisir d'étudier la langue française : son image de pays riche et développé ainsi que ses habitants qui sont « sérieux », « travailleurs » et « intelligents », explique le classement en premier du profit professionnel éventuel qu'ils comptent tirer de cet apprentissage, les filles manifestent plus d'intérêt pour celle-ci que les garçons.

Le second classement est l'appréciation du français comme une langue agréable à écouter ou à parler. Ce choix est tout à fait en accord avec l'image de la France stéréotypée par « Paris », « l'amour » et « mode ».

Le troisième critère de choix est l'utilité du français pour les déplacements et la communication à l'étranger dont le nombre d'occurrences pour les garçons dépasse largement celui des filles.

Ensuite, les étudiants choisissent en quatrième position d'étudier le français parce qu'ils sont attirés par la culture du pays.

Enfin, la raison personnelle a été classée en dernière et cinquième position. Les étudiants ont-ils été influencés par la pratique courante du français dans notre pays ? Ce qui peut être considéré comme une démarche naturelle. Cet aspect a été évoqué par certains sociolinguistes à l'instar de Fitouri (1983), Taleb Ibrahim (1995), Sebaa (2002) qui considèrent le français comme une langue co-officielle à côté de l'arabe standard et jouit d'un « statut » de langue seconde.

2. Mots associés à « Royaume Uni » et « Les Anglais » et la fréquence de citation

2.1. Le Royaume Uni

Big Ben (64%) ; Londres (57%) ; Reine Elizabeth (32%) ; Mr Bean (21%) ; Manchester United/City (18%) ; Langue anglaise (18%) ; Bus rouge (18%) ; Universités Oxford/Cambridge (14%) ; Thé (14%) ; Education (11%) ; Culture (11%) ; Wembley (11%) ; Famille royale (11%) ; Foot (7%) ; Beaux châteaux (7%) ; Prince William (7%) ; Froid/capitale du brouillard (7%) ; Liverpool (7%) ; Visa (7%) ; Old Trafford (7%).

On relève d'après les données supra que le Royaume Uni est fortement apprécié notamment pour son patrimoine culturel et historique et ses villes et sites touristiques, représentés respectivement par les mots « culture », « thé », « bus rouge à impérial », « beaux châteaux », « reine Elizabeth », « universités », « foot », « Londres » et « Big Ben ».

Trouvera-t-on les mêmes éloges pour les habitants de ce pays (les Anglais) ?

2.2. Les Anglais

Beaux (32%) ; Cool (25%) ; Intelligents (21%) ; Disciplinés (18%) ; Cultivés (18%) ; Adele (18%) ; Généreux (14%) ; Calmes (14%) ; Gentils (14%) ; Forts (11%) ; Agressifs (11%) ; Cake (11%) ; Mr Bean (11%) ; Respectueux (11%) ; Fans de foot (7%) ; A la mode (7%) ; Civilisation (7%) ; Simples (7%) ; Liverpool (7%) ; Arsenal (7%) ; Thé anglais (7%) ; Travailleurs (7%) ; Dr Who (7%) ; Racistes (7%) ; Romantiques (7%).

On note des stéréotypes positifs à l'égard des Anglais à travers les mots cités « beaux », « romantiques », « fans de foot ». Ils sont aussi perçus comme des gens « intelligents », « disciplinés », « calmes », « gentils », « généreux » et « cultivés », les enquêtés n'économisent pas les adjectifs qui caractérisent de façon positive le peuple Anglais. Par ailleurs, des stéréotypes négatifs ont également été mentionnés tels que « agressifs » et « racistes » mais leur fréquence reste très réduite, respectivement 11% et 7%. En résumé, le Royaume Uni et ses habitants ont une image positive dans l'imaginaire de nos enquêtés.

2.3. Pourquoi choisit-on d'étudier l'anglais ?

Pourquoi choisit-on l'anglais ? D'après les données recueillies, le premier facteur pour lequel les étudiants se décident à étudier l'anglais est l'appréciation de celle-ci comme une langue agréable à écouter ou à parler. Serait-il dû au fait que cette langue est considérée comme une langue du savoir et de la recherche scientifique au côté du fait que c'est la langue la plus parlée au monde après le mandarin ?

L'utilité de l'anglais pour voyager est classée deuxième dans le classement des critères de choix. Le fait d'associer le pays aux toponymes et aux villes touristiques tels que Big Ben (64%) et Londres (57%) ou au mot « visa » laisse deviner le désir d'apprendre la langue pour son utilité en dehors des frontières.

Le troisième critère de choix d'apprentissage de l'anglais est l'attrance pour la culture-cible, ce qui s'accorde avec le nombre assez élevé de mots associés (recensés dans le premier volet de notre analyse).

L'accès au travail est classé en quatrième choix. Tandis que les rapports personnels avec la langue viennent en cinquième et dernier choix.

De ce qui précède, on remarque que les représentations qu'ont les étudiants du pays et des habitants trouvent un véritable écho dans les réponses des étudiants au sujet des motivations à l'origine du choix de la filière.

3. Mots associés à « L'Espagne » et « Les Espagnols » et la fréquence de citation

La classification ci-dessous représente la fréquence en pourcentage des mots cités par les enquêtés associés à « Espagne ».

3.1. Espagne

Madrid (47%) ; La paella (44%) ; Culture (35%) ; Corrida/Matador (32%) ; Andalousie (32%) ; Barcelone (26%) ; Voyage (23%) ; Civilisation (20%) ; Flamenco (18%) ; Langue universelle (15%) ; Football (12%) ; Alhambra (12%) ; Miguel De Cervantes (9%) ; FC Barcelone (9%) ; Tourisme (6%) ; Fêtes (6%) ; Monuments (6%) ; Isabel et Ferdinand (6%) ; Malaga (6%) ; Pauvreté (6%) ; Gastronomie (6%) ; Histoire (6%) ; Développement (6%) ; Shakira (6%) ; Real Madrid (6%).

On relève de ces données que l'Espagne dégage une attirance vers le tourisme reflétée par les mots « Madrid », cité par presque la moitié des enquêtés, « Barcelone », « Malaga », « voyage », « Tourisme » ainsi que « monuments » et « fête ». Elle est aussi représentée par sa gastronomie avec les mots « la paella » et « gastronomie » et son patrimoine culturel, traditionnel et historique à travers les mots « corrida/matador », « flamenco », « Andalousie », « civilisation », « Alhambra », « Miguel De Cervantes ». Ses clubs de foot « FC Barcelone » et « Real Madrid ». Par contre les mots « pauvreté » et « développement » cités dans une moindre mesure atténuent quelque peu cet enthousiasme qu'évoque le mot « Espagne ».

Qu'en est-il des représentations à l'égard des Espagnols ?

3.2. Les Espagnols

Cultivés (38%) ; Sympathie/Gentillesse (35%) ; Beaux (29%) ; Intellectuels (20%) ; Chrétiens (18%) ; Parler rapide (12%) ; Savoir-vivre (12%) ; Ouverts d'esprit (12%) ; Généreux (9%) ; Drôles (9%) ; Salsa/Tango (9%) ; Modestes (6%) ; Racistes (6%) ; Respectueux (6%) ; Chansons (6%) ; Sociables (6%).

Les données recueillies montrent que nos étudiants ont une image très positive des Espagnols. Ils les voient comme « cultivés » « intellectuels », « ouverts d'esprit », « généreux », « beaux », « savoir-vivre », « sympathie/gentillesse », ils sont aussi perçus comme « drôles », et « sociables ». Le « parler rapide », l'amour pour les « chansons » et les danses telles que « la salsa et le tango » sont l'objet de stéréotypes.

Un seul mot est à connotation négative, il s'agit du mot « racistes » cité par une minorité d'étudiants (6%).

3.3. Pourquoi choisit-on d'étudier l'espagnol ?

La raison la plus souvent avancée est le critère esthétique de la langue. Ce choix est traduit d'ailleurs par des réponses écrites en espagnol à notre questionnaire.

Le critère de l'attraction pour la culture-cible semble avoir aussi été important puisqu'il se classe en deuxième position, ceci est en totale adéquation avec les représentations socioculturelles que se font les étudiants par rapport au pays et ses habitants.

Les enquêtés choisissent en troisième lieu d'étudier l'espagnol pour son utilité à l'étranger. Ce classement nous paraît quelque peu décalé par rapport aux fréquences des mots cités renvoyant à l'attrait touristique de ce pays.

L'accès au travail vient en quatrième position. Les rapports personnels avec la langue-cible ou avec le pays sont classés en dernière position.

Discussion et conclusion

A l'issue de l'analyse des deux volets du questionnaire d'étude à savoir l'activité des mots associés et l'activité relative aux critères de choix d'étude de la langue, nous avons pu constater les retombées des représentations socioculturelles, fortement stéréotypées, des étudiants sur l'origine de choix de la langue d'étude. Comme l'affirme Dabène (1997), le choix de la langue d'apprentissage est appuyé sur certain nombre de critères d'appréciation à savoir le social, le culturel, l'économie, l'épistémologie et l'affectif, réunis selon elle sous le nom de « *statut informel des langues* » (1994, p. 50), composé d'un ensemble de représentations fortement stéréotypées qu'une communauté lui attribue.

Cela tend à confirmer nos hypothèses de départ, au-delà de la variabilité des représentations des enquêtés envers la culture de l'Autre, ces dernières n'échappent pas au phénomène de la stéréotypie. Par ailleurs, nous confirmons que le choix d'une langue comme objet d'étude dans l'espace universitaire, dans notre cas, est fortement tributaire des images que l'on se fait à l'égard du pays d'origine de la langue et de ses habitants.

Cependant, il y a lieu de noter une limite par rapport à nos résultats, du fait qu'on relève une redondance des mots associés par la majorité des enquêtés. Cela peut s'expliquer par un manque de connaissances et une culture superficielle de l'Autre mais également par les conditions peu favorables de déroulement de notre enquête.

Subvention : Les auteurs n'ont reçu aucun soutien financier pour ce travail.

Références

- Abric, J.-C. (1989). L'étude expérimentale sociale. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales* (p. 188). Paris: PUF.
- Boyer, H. (2003). De l'autre côté du discours. *Recherches sur les représentations communautaires*. Paris: L'Harmattan.
- Castelloti, V., Moore, D., (2002). *Représentations sociales des langues et enseignements*. Strasbourg: Conseil de l'Europe.
- Dabène, L. (1994). *Repères sociolinguistiques pour l'enseignement des langues*. Paris: Hachette.
- Dabène, L. (1997). L'image des langues et leur apprentissage. Dans M. Matthey, *Les langues et leurs images* (pp. 19-23). Neuchâtel: IRDP.
- Doise, W. (1989). Attitudes et représentations sociales. Dans D. Jodelet, *Les représentations sociales* (p. 454). Paris: Presses universitaires de France.
- Dufays, J.-L. (1997). Stéréotypes et didactique du français. Histoire et état d'une problématique. *Etudes de linguistique appliquée*, 315-328.
- Moscovici, S. (1984). *Psychologie sociale*. Paris: Quadrige.
- Pendanx, M. (1998). *Les activités d'apprentissage en classe de langues*. Paris: Hachette.
- Porcher, L. (2004). *L'enseignement des langues étrangères*. Paris: Hachette.
- Zarate, G. (1986). *Enseigner une culture étrangère*. Paris: Hachette.