

**L'anglais perçu par la Chine et les Chinois : l'analyse du discours sur
l'apprentissage de l'anglais dans les publicités chinoises**

Par

Kaiwen Zheng

Sous la supervision de D. Mireille McLaughlin

Mémoire soumis dans le cadre des exigences du programme de
Maîtrise ès arts en sociologie

École d'études sociologiques et anthropologiques
Faculté des sciences sociales
Université d'Ottawa

Juin 2022

Remerciements

Je voudrais d'abord remercier sincèrement ma superviseuse de mémoire, Madame Mireille McLaughlin, pour sa grande patience et ses encouragements fréquents. Des fautes de grammaire et de syntaxe dans les premières versions de mon mémoire étaient très troublantes, mais avec son aide et sa direction très attentive, j'ai fait des avancements énormes. Sans elle, ce travail n'aurait pas été possible. Je tiens aussi à remercier la professeure Catherine Levasseur pour ses commentaires pertinents qui ont permis de préciser ma pensée.

Mes remerciements vont également aux mes amis et mes colocataires. Leur présence m'aide à être optimiste et à garder le moral tout au long de la pandémie de COVID-19. Enfin et surtout, je voudrais remercier mes parents en Chine, pour leur appui et leur encouragement infini tout au long de mes études au Canada. Sans leur soutien moral, il ne serait pas possible pour moi de tenir le coup pendant la pandémie de COVID-19. Je ne pourrais jamais assez les remercier.

Table des matières

Résumé	1
Problématique : L'anglais pensé par la Chine et les Chinois.....	2
Contexte et revue de la littérature : l'histoire de l'anglais en Chine	4
1. L'anglais dans l'ère de la mondialisation et en Chine	5
2. L'histoire des politiques linguistiques en Chine.....	17
Cadre conceptuel et théorique	27
Méthodologie.....	32
Analyse discursive critique.....	35
1. L'analyse du documentaire <i>Crazy English</i>	35
2. L'analyse des publicités vidéo de EF Education	45
3. L'analyse des publicités sur le site Bilibili.....	50
Discussion et limites de l'étude	54
Conclusions	57
Bibliographie	1
Annexe I– Transcriptions	5
Annexe II – images	16

Résumé

Avec environ 1,268 milliard de locuteurs dans le monde, l'anglais est considéré comme une langue indispensable de l'ère de la mondialisation. La Chine, comme pays en plein développement sur les plans économiques et culturels, fait à la fois les promotions de l'anglais pour participer à la société internationale, tout en souhaitant protéger et promouvoir la place dominante de la langue et la culture chinoise face à la mondialisation. Bien que les études sur l'éducation de l'anglais en Chine prennent déjà une partie importante dans les études sur la Chine, les études sur les attitudes et les idéologies linguistiques des Chinois envers l'apprentissage de l'anglais reste un sujet peu touché. Ce mémoire propose donc une analyse du discours critique des publicités chinoises de l'éducation de l'anglais afin de comprendre l'attitude populaire envers l'anglais en lien avec les réformes économiques en Chine et leurs idéologies sous-jacentes. J'ai choisi de faire une analyse discursive critique d'un documentaire et cinq matériaux publicitaires de différentes périodes de l'histoire récente en Chine pour étudier les attitudes envers l'anglais en lien avec l'orientation idéologique des politiques publiques. Les résultats de mon analyse montrent un remplacement de l'idéologie traditionnelle nationaliste des Chinois par une idéologie pragmatiste, sous influence des politiques linguistiques centrales en Chine depuis les réformes économiques des années 1980. Ce changement d'idéologie linguistique des Chinois ne signifie pas une simple inversion de l'attitude envers l'apprentissage de l'anglais, mais une revalorisation et un repositionnement de la place de l'anglais dans la vie socioéconomique des Chinois.

Problématique : L'anglais pensé par la Chine et les Chinois

Considéré incontestablement comme langue mondiale dominante dans le domaine de la communication, du commerce, de l'industrie aéronautique, du divertissement, de la diplomatie et de l'internet (Guo, 2007), l'anglais est actuellement la langue avec le plus grand nombre de locuteurs mondialement. Environ 1,268 milliard de locuteurs parlent l'anglais (*Ethnologue*, 2020), dont presque 900 millions le parlent comme langue seconde. Pour les états dont les citoyens n'utilisent pas l'anglais comme première langue parlée, l'anglais est devenu le moyen principal de communications entre des parties avec différentes nationalités, ethnicités ou différences culturelles et linguistiques. Parmi ces pays, la Chine, le Japon et la Corée du Sud, soit les trois pays de l'Asie de l'Est qui sont tous influencés par la culture chinoise dans l'histoire, attachent tous de l'importance à la maîtrise de l'anglais dans la formation générale de leurs citoyens et aussi dans le processus de la mondialisation.

On observe plusieurs similarités en traçant l'histoire de la promotion de l'anglais en contexte de mondialisation, particulièrement dans le secteur de l'éducation en Chine et en Corée du Sud. Depuis les années 1980, la promulgation progressive de l'éducation de l'anglais est réalisée par le gouvernement chinois sous la perception que la maîtrise de l'anglais jouerait un rôle crucial dans la revitalisation économique et culturelle de Chine, ainsi que son intégration dans la société mondiale (Hu et McKay, 2012). La maîtrise de l'anglais est par conséquent hautement valorisée par les citoyens chinois comme un capital culturel et une compétence indispensable dans la société moderne. Celle-ci a incité aussi un boom dans l'industrie de l'éducation privée qui est actuellement devenue un marché gigantesque, contribuant plus de 3,3 milliards de dollars américains en valeur commerciale. Il en va de même

pour la Corée du Sud, ou la promotion de l'anglais dans les écoles et le marché du travail est également motivé par l'idéologie que la compétence linguistique en anglais soit indispensable pour la survie et le succès, à l'échelle individuelle et nationale, dans l'économie mondiale (Song et Park, 2019).

Avec le développement et la revitalisation rapides de la Chine dans ses dimensions économique et culturelle, l'attitude des Chinois envers l'apprentissage de l'anglais a aussi été réorientée. Des débats sur l'importance de l'anglais dans l'éducation de base étaient très animés dans ces récentes années, principalement centralisés autour de la nécessité ou du pourcentage de la valeur de l'examen d'anglais dans Le Concours national d'entrée d'éducation supérieure (*Gaokao*), l'examen national qui sert de qualification pour l'éducation supérieure en Chine. C'est un des signes du changement de la place hégémonique de l'anglais comme *lingua franca* dans la perception de la population chinoise.

Ce mémoire propose donc de retracer les changements de l'attitude de la Chine envers l'anglais comme langue mondiale et les significations socioculturelles de ces changements, en suivant deux fils conducteurs : premièrement, je présente une revue de la littérature des documents officiels sur l'éducation et la formation linguistique. Ces documents étaient publiés par des départements du gouvernement de RPC, en particulier par le ministère de l'Éducation. Cette partie a pour objectif de documenter les changements de l'attitude officielle envers l'éducation de l'anglais comme langue seconde en Chine. Deuxièmement, j'ai fait une analyse discursive critique de publicités d'enseignement de l'anglais pour comprendre les changements de l'attitude captée dans la culture populaire. Des documentaires sur le développement de ces services d'éducation privée seront aussi utilisés afin de compléter une analyse discursive du

changement de l'attitude populaire envers l'apprentissage de l'anglais. Mon objectif est de mieux définir les différentes attitudes qui émergent en lien avec la diffusion de l'anglais en Chine.

Contexte et revue de la littérature : l'histoire de l'anglais en Chine

Pour mieux saisir la place de l'anglais dans une Chine mondialisée, la sélection de la littérature se centralise autour de trois catégories principales : 1) l'étude des idéologies linguistiques, qui aide à la construction de la base conceptuelle de ce mémoire. 2) L'étude de l'éducation de l'anglais comme une langue étrangère. Cette catégorie de littérature inclut des études sur l'enseignement de l'anglais dans des régions où l'anglais n'est pas la langue maternelle ou officielle. 3) L'étude des politiques linguistiques en Chine, qui permet de retracer les changements sociopolitiques que la Chine a subis, notamment les politiques concernant l'apprentissage de l'anglais. Ces trois littératures nous aident à mieux saisir le contexte sociohistorique de la politique linguistique en Chine et la situation de l'éducation de l'anglais dans la société chinoise, afin de mieux distinguer les divers types d'attitudes envers l'anglais dans différentes périodes historiques en Chine.

Ce chapitre consiste en deux parties correspondantes aux littératures choisies : premièrement, une revue de la littérature de la place de l'anglais dans l'ère de la mondialisation, ainsi que sa diffusion en Asie de l'Est. Deuxièmement, un récit du contexte sociohistorique de la politique linguistique en Chine depuis 1949, qui est l'année de la fondation de la République populaire de la Chine.

1. L'anglais dans l'ère de la mondialisation et en Chine

Dans l'ère de la mondialisation, la compétitivité entre individus et entre états prend de l'ampleur, tant sur le plan discursif qu'économique. La compétitivité des individus se manifeste dans le discours des entreprises multinationales, dans le commerce international, dans la diplomatie et dans d'autres domaines, interpellant les individus à se considérer comme des « entrepreneurs du soi » qui doivent acquérir les compétences valorisées pour être compétitives sur le marché de l'emploi mondial (Urciuoli, 2008). Cette hégémonie du marché mondial qui domine les comportements individuels est accompagnée de la diffusion de l'anglais comme langue dominante (Guo et Beckett, 2007). Pour saisir ces dynamiques linguistiques, je m'appuie sur le modèle de « trois sphères concentriques » (Kachru, 1985). Ce dernier permet de capter les caractéristiques de la diffusion mondiale de l'anglais, ce qui catégorise les pays et les régions influencés par l'anglais en trois cercles : le cercle intérieur, le cercle extérieur et le cercle en expansion (ibidem, 1985).

Le cercle intérieur comprend les régions où l'anglais est utilisé comme langue primaire ou comme langue maternelle, tel que l'Angleterre, les États-Unis et l'Australie. Le cercle extérieur représente les pays et les régions qui sont anciennement colonisés par l'Angleterre et les États-Unis, par exemple l'Inde et les Philippines, dans lesquels l'anglais est encore accepté comme une des langues propres pour des affaires administratives et professionnelles. Le cercle en expansion signifie les régions dans lesquelles l'anglais est devenu, ou est dans le processus de devenir, une langue véhiculaire, afin d'assurer les communications entre des parties avec différentes nationalités, différentes ethnicités, et différentes pratiques culturelles et

linguistiques. La plupart des pays en Asie de l'Est, en Europe et au Moyen-Orient se trouvent dans ce cercle.

La diffusion mondiale de l'anglais et son succès sans précédent comme canal de communication dans presque tous les domaines de la société humaine ont incité à la fois la joie et la consternation parmi les linguistes (Kachru et Nelson, 2006), résultant en différentes interprétations du concept de « l'anglais » dans le monde actuel. De l'un de ces points de vue, la diffusion de l'anglais dans le contexte de la mondialisation est perçue comme une représentation de l'homogénéisation et l'américanisation dans la dimension culturelle et intellectuelle, ainsi que de sa dominance médiatique. Ici, l'anglais est vu comme l'ensemble de codes et normes linguistiques sur lequel l'Angleterre et les États-Unis possèdent l'autorité, un système de langue avec des normes et standards relativement fixés, réglés par les pays du cercle intérieur qui sont aussi les puissances économiques et culturelles (Kachru et Nelson, 2006). Le rôle de l'anglais comme *lingua franca* dans le monde actuel est alors plus prononcé sous cette perspective, dans laquelle une idéologie de monolinguisme réside dans les pays du cercle intérieur.

D'un autre point de vue, au contraire, l'anglais ne serait pas un système de codes spécifiques, mais tout un groupe « d'anglais » qui diffèrent selon les fonctions et les interactions avec les autres langues locales. Cette conception moins normative des langues inclut en tant que locuteurs de l'anglais ceux qui utilisent des expressions très localisées et aussi des emprunts directs des langues locales en anglais et vice versa, par exemple les mots comme « sofa » et « guitare » qui sont phonétiquement adoptés et interprétés en mandarin, et le suffixe « -ing » qui est directement ajoutée après les verbes pour indiquer facilement une

action qui a lieu à présent (Kozha, 2003). Sous cette interprétation, il n'existe pas un « anglais standard ». Chaque région a son propre « anglais » qui ne revendique pas de légitimation formelle, et « c'est l'ampleur de l'acculturation de l'anglais et non le désir d'homogénéiser ce médium à partir de la standardisation d'une variété internationale, qui a entraîné la diffusion du langage » (ma traduction, Kachru et Smith, 2008). Le modèle des trois sphères concentriques de Kachru nous offre une simplification des différentes fonctions de l'anglais dans les différents cercles : l'anglais en tant que langue maternelle, en tant que langue supplémentaire appliquée dans les affaires internationales et intranationales, et en tant que langue utilisée purement dans les interactions internationales est donc trois manifestations différentes de l'anglais dans des contextes sociohistoriques différents. On peut dire que la notion de l'anglais comme *lingua franca* sous cette perspective est, en quelque sorte, décentralisée, en fonction du cercle où se situent les régions, ce qui semble plus convenable à la tendance de l'hétérogénéisation et de la mondialisation.

Pour mieux étudier les changements et saisir les courants actuels de la diffusion de l'anglais au monde, sa présence dans les régions du cercle en expansion ne doit pas être négligée (Kachru et Nelson, 2006). En fait, en s'intéressant à la place de l'anglais en Chine, ce projet contribue à comprendre les dynamiques de la diffusion mondiale de l'anglais, ainsi que les attitudes que porte la société internationale envers cette diffusion à l'heure actuelle. En effet, la situation de l'anglais dans des régions du cercle en expansion apportera des connaissances pertinentes pour comprendre les liens entre les politiques linguistiques et l'expansion des langues internationales. Pour les régions du cercle intérieur et du cercle extérieur dans le modèle des trois sphères concentriques, l'anglais a été pour longtemps

profondément intégré dans toutes les activités intranationales. Comparé avec ces deux régions-là, le rôle de l'anglais dans les régions du cercle en expansion se trouve encore sous transformation continue. Dans ces régions, l'anglais est un médium de communication et des échanges internationaux (Kachru, 1985. Kachru et Smith, 2008), et sa diffusion peut être facilement affectée par les changements dans la politique interne et la situation diplomatique.

Parmi les régions du cercle en expansion, trois pays de l'Asie de l'Est, la Chine, le Japon et la Corée du Sud, sont très étudiés par les sociologues du langage et des politiques linguistiques pour le rôle majeur que prend l'anglais dans les systèmes éducatifs et les marchés professionnels de ces trois pays (Hu et McKay, 2012). Aussi ces trois pays sont habités par une population immense qui peut potentiellement contribuer un très grand nombre de locuteurs d'anglais.

Entre ces trois pays, il existe aussi des similarités dans les facteurs politiques, socioéconomiques et culturels qui affectent la diffusion de l'anglais au sein de leurs populations : premièrement, malgré le fait que l'anglais ne tient pas un statut officiel dans aucun de ces trois pays, l'apprentissage de l'anglais est implanté dans les systèmes d'éducation de base comme enseignement obligatoire (Hu et McKay, 2012). Deuxièmement, comparés aux régions anciennement colonisées par l'Empire britannique (incluant Hong Kong), ces trois pays ont tous maintenu, jusqu'à un certain degré, l'indépendance linguistique, politique et culturelle. La diffusion de l'anglais dans ces trois pays était donc une « absorption instinctive »¹ avec des

¹ Ici, l'expression « absorption instinctive » est appliquée pour indiquer que l'adoption de l'anglais dans ces trois pays est plutôt basée sur les choix économiques, par exemple le besoin de faire des échanges et négociations avec des entreprises internationales, au lieu d'une acceptation de l'anglais imposé aux populations locales par les anciens colonisateurs.

objectifs assez clairs qui sont souvent liés à la modernisation et la revitalisation de la nation au niveau de l'État (Chang, 2011. Hu et McKay, 2012). Et au niveau de l'individu, l'anglais est largement perçu comme un capital linguistique substantiel pour la formation d'un individu « compétent » sous l'ère de la mondialisation (Park, 2009).

Dernièrement, les relations internationales et les événements internationaux sont souvent des facteurs motivant l'expansion de l'anglais. En suivant l'histoire de la diffusion de l'anglais dans ces trois pays, les gouvernements chinois, japonais et coréen ont tous promulgué des politiques afin de promouvoir l'éducation de l'anglais après la Seconde Guerre mondiale, à des fins de « renforcer et encourager le libre-échange » (Kachru et Smith, 2008). Des occasions de tenir des événements d'envergure mondiale, par exemple les Jeux olympiques, avaient aussi beaucoup suscité l'enthousiasme à maîtriser l'anglais parmi non seulement les populations, mais aussi le gouvernement (Park, 2009).

À part les similarités que partagent ces trois pays du cercle en expansion, il existe aussi des différences manifestes, ce qui rend pertinente l'analyse comparative de la situation en Chine, par rapport aux recherches sur le Japon et la Corée du Sud. D'abord, en raison de la rivalité et de l'affrontement mondial entre les pays communistes et les pays capitalistes, une attitude hostile envers le monde capitaliste et l'anglais comme langue commune de ce monde avait été très prononcée à travers la Chine (Pan, 2015). L'anglais a été, par conséquent, enlevé du système d'éducation, des médias de masse et de l'industrie de divertissement jusqu'aux années 1980, ce qui est distinct de la situation au Japon et en Corée du Sud, où l'accès à l'anglais et les produits en anglais, par exemple la musique, les films de Hollywood, les programmes télévisés, étaient disponibles très tôt (Kubota, 1998. Park, 2009).

Ensuite, le régime politique de la Chine est un pouvoir hautement centralisé. Ceci diffère fortement des régimes politiques du Japon et de la Corée du Sud. Sous le contexte chinois, les politiques linguistiques promulguées au niveau de l'État central reflètent de près l'attitude gouvernementale de l'État en général, et cette attitude a plus d'influence sur les pratiques et les attitudes populaires (Feng et Adamson, 2017). Cela est aussi une des raisons pour laquelle l'étude de la politique linguistique et l'éducation linguistique en Chine avaient traditionnellement focalisé sur l'analyse des documents officiels du gouvernement central (Zhou et Sun, 2004).

Enfin, la vaste superficie de la Chine et la composition multiethnique de la population chinoise résultent inévitablement en une diversité régionale sur le plan du développement socioéconomique, de la distribution des ressources, et aussi des attitudes linguistiques. Les régions littorales bénéficient du commerce et des échanges internationaux. Les régions au centre et à l'ouest de la Chine mettent au point le développement de l'agriculture, l'élevage et l'industrie lourde, et donc ont, en premier lieu, moins d'occasions de communiquer directement avec les autres pays du monde. Par conséquent, l'attitude envers l'importance de la maîtrise d'une langue internationale diffère fortement en fonction du contexte régional dans la dimension socioéconomique et culturelle. L'exemple particulier à la Chine est l'existence de nombreuses régions, notamment des régions autonomes avec une composition complexe de minorités ethniques. Les habitants dans ces régions ont donc dû maîtriser au moins trois langues pour la communication dans des occasions différentes : le mandarin, la langue dominante de la région et leur langue maternelle (Feng, 2018). Pour les minorités ethniques, l'apprentissage de l'anglais est moins prioritaire, malgré les politiques nationales qui

revendiquent l'éducation obligatoire de l'anglais, car les occasions qui nécessitent l'utilisation de l'anglais sont pour eux très rares (Feng, 2005).

L'étude de l'anglais comme langue mondiale a commencé plus tardivement en Chine que dans les deux autres pays pour des raisons historiques. Au Japon, les discussions et les recherches autour de l'enjeu de l'éducation de l'anglais datent des années 1970. Là, l'approche était focalisée sur le phénomène de l'échec de la vulgarisation de l'anglais, c'est-à-dire l'initiative de faire apprendre l'anglais à la majorité des Japonais (Kubota, 1998). Ce phénomène était analysé en faisant le lien entre les caractéristiques de la culture japonaise et l'échec dans l'éducation de l'anglais. Des chercheurs considèrent que l'ethnocentrisme japonais et le désir des Japonais pour le maintien d'une identité nationale unique ont amené une réticence face aux communications en anglais (Seargeant, 2009). Plus récemment, le nombre de recherches sur les politiques d'éducation en anglais au Japon ont augmenté, en raison de la publication de plusieurs documents officiels importants, par exemple les ajustements dans le *Course of Study* (le Coursus de formation) en 1989, et la promulgation de la loi l'*Action Plan* (Plan d'action) qui avait pour but de « cultiver des Japonais compétents en anglais » (MEXT, 2003, traduit par Zheng). Les implications de la mise en œuvre de ces politiques pour la diffusion de l'anglais au Japon, les idéologies linguistiques manifestées, et les conflits ressentis entre les objectifs de ces politiques et la culture japonaise sont des enjeux dont les chercheurs discutent fréquemment dans la littérature scientifique (Hu et McKay, 2012 ; Seargeant, 2009).

Les études sur les mêmes thèmes en Corée du Sud ont plutôt focalisé sur la prévalence de l'anglais dans la vie quotidienne de la population coréenne, particulièrement dans les industries culturelles et les médias de masse (Park, 2009). De nombreux sondages et recherches

quantitatives sur les signes de l'insertion de l'anglais dans la société coréenne ont été menés depuis les années 1990. Les publicités commerciales, les journaux, les programmes télévisés étaient les objets principaux de recherche (Park, 2009. Lee, 2006. Lim, 2003). Lorsqu'il s'agit du sujet de l'éducation linguistique, un grand nombre de recherches s'intéressent à l'engouement des Coréens pour l'anglais. L'article de Jin-Kyu Park (2009) a bien résumé la situation générale de l'éducation en anglais en Corée du Sud : commençant par une série de politiques gouvernementales au début des années 1990 soulignant l'importance de la maîtrise de l'anglais, cette langue est de plus en plus valorisée comme un capital indispensable pour la survie et le succès, à l'échelle individuelle et nationale dans le contexte de la mondialisation. Par conséquent, un ensemble de politiques publiques encouragent les parents et les étudiants coréens à entrer en compétition pour assurer l'apprentissage de l'anglais à l'échelle nationale. Park considère que ces politiques entraînent des conséquences négatives pour les groupes concernés, telles que la tension excessive produite parmi les étudiants au cours des compétitions dures, l'antipathie envers leur langue maternelle parmi les parents passionnés (Jin-Kyu Park, 2009), et l'inquiétude des enseignants concernant leur capacité linguistique dans le processus de l'enseignement (Song et Park, 2019).

Après avoir parcouru les études faites en Corée du Sud et au Japon, on pourrait dire que, par des observations empiriques, la situation de la diffusion de l'anglais en Chine, spécifiquement la Chine continentale, se rapproche de celle de la Corée du Sud, avec trois caractéristiques communes : premièrement, les attitudes populaires de la société chinoise envers l'apprentissage des langues étrangères étaient guidées par les politiques gouvernementales. Deuxièmement, l'anglais occupe une position centrale dans le système

d'éducation publique et le marché florissant de l'éducation privée à l'heure actuelle.

Dernièrement, la population exprime un engouement pour l'apprentissage de l'anglais (Pride et Liu, 1988. Pan, 2015. Gao, 2016. Hu et McKay, 2012). Cependant, les spécificités de l'idéologie et du régime politique en Chine ont incité des phénomènes uniques à la Chine, reflétant des idéologies et perspectives de ce pays en développement rapide qui possède en même temps plus de 390 millions de locuteurs de l'anglais (Gao, 2016).

Des recherches récentes sur l'anglais en Chine permettent un examen approfondi des politiques publiques et des rapports de pouvoir internes concernant la diffusion de l'anglais. Un des traits représentatifs est le changement constant et rapide, parfois contradictoire, du statut de l'anglais dans l'histoire contemporaine chinoise depuis 1949 (Pan, 2015). Ce changement est résultat de la combinaison entre les idéologies nationales et l'application des stratégies politiques. Étant composante des idéologies nationales, l'établissement de l'idéologie linguistique se trouve aussi étroitement lié avec les stratégies politiques qui concernent l'éducation et l'utilisation de la langue étrangère. Cette relation complexe entre l'idéologie linguistique, les politiques linguistiques de l'État et les comportements spécifiques des locuteurs mérite aussi de l'exploration plus approfondie.

En raison du pouvoir centralisé du régime politique chinois, les démarches « top-down » adoptées par le gouvernement central dans les politiques linguistiques permettent plus facilement l'imposition de certaines idéologies qui correspondent à la stratégie politique de l'état dans une certaine période historique. Les études sur les politiques linguistiques chinoises avaient retracé les descriptions officielles de l'anglais et de l'importance d'apprendre l'anglais dans les documents du gouvernement chinois (Pan, 2015) : un changement récent a eu lieu en

2011, où le ministère de l'Éducation a publié une nouvelle version de *Standards du programme d'anglais* (English Curriculum Standards), dans laquelle une définition de la nature de l'éducation de l'anglais était donnée :

China is a big and peaceful country and is shouldering an important historical mission, international responsibility and obligation. English as one of the most widely spoken languages used in the world has become an important tool for international communication, science and cultural exchanges ... The humanistic nature of the English course refers to the mission that it carries to improve the overall quality of the students, help formulate their cross-cultural awareness, strengthen their patriotism and abilities to innovate and form correct personalities, a world outlook and value system.
– *English Curriculum Standards at Compulsory Stage* (ages 6–15, 2011 version) by the Chinese Ministry of Education

Le contexte de cette publication comporte deux événements majeurs : 1) l'essor économique continu de la Chine et son évolution à la deuxième plus grande économie du monde, et 2) le succès préliminaire de l'éducation populaire de l'anglais en préparation pour les Jeux olympiques. Dans cette description de l'anglais, l'ambition du gouvernement chinois à participer plus activement dans les affaires internationales est manifeste, à partir des expressions « historical mission, international responsibility and obligation ». D'autre part, on peut aussi voir l'inquiétude du gouvernement chinois vers l'effet potentiel de l'homogénéisation de la diffusion de l'anglais, depuis son effort de définir l'anglais comme « un outil important », qui aide les étudiants à « renforcer leur patriotisme ».

L'exemple de la modification des descriptions de la nature et des objectifs de l'éducation de l'anglais par le gouvernement chinois résonne avec l'idée de Blommaert (2005) sur le rôle de l'État dans la construction de l'idéologie linguistique comme un « switchboard » qui règle la dynamique entre la société internationale et la société locale. Par la métaphore de « switchboard », Blommaert conceptualise l'État comme un acteur avec le pouvoir de prendre des décisions à la fois à l'échelle internationale et à l'échelle locale, mais la formulation de ses

décisions est réciproquement influencée par les forces internationales et locales. L'interaction de différentes forces à l'intérieur et à l'extérieur de l'État peut très possiblement entrer en conflit, particulièrement pour un État comme la Chine, qui est en train de subir des changements rapides. Pour les Chinois, la « reconstruction de la nation », soit un slogan très reconnu, ne vient pas seulement d'un désir pour la revitalisation économique, mais aussi pour le rétablissement de la confiance de l'individu et de la nation en entier. Donc avec l'essor économique des années récentes, le gouvernement et les Chinois tentent d'ajuster les stratégies et des politiques appliquées, afin de mieux tirer profit des changements socioéconomiques. Ces stratégies entrent souvent en conflit avec les idéologies et les politiques linguistiques plus nationalistes, tant dans le passé que dans le présent. Par exemple, certaines politiques visent à restreindre la place de l'anglais au sein du système d'éducation. L'exemple le plus frappant dans les années récentes est la tentative de réduire l'importance de l'anglais dans le système d'éducation, à partir d'un projet de plan de réforme publié par le ministère de l'Éducation en 2013. Ce projet vise à réduire à la fois l'heure totale des cours d'anglais dans l'instruction obligatoire, et la note totale attribuée à l'examen d'anglais dans le *Gaokao*, l'examen national qui sert de qualification pour l'accès à l'éducation supérieure pour tous les étudiants en Chine (Pan, 2015. Zhao, 2013). Obligatoire pour pratiquement tous les élèves du secondaire et moyen principal pour accéder à l'éducation supérieure, chaque année cet examen qui « change la vie des élèves » est pris par des millions d'élèves simultanément. Selon les statistiques du ministère de l'Éducation, environ 10,71 de millions d'élèves de toute la Chine ont participé dans le *Gaokao* de 2020 (MOE, 2020).

Avant 2013, dans la plupart des provinces, le *Gaokao* consiste normalement en 4 examens, 6 disciplines et un total de 750 points : 150 points pour le chinois, les mathématiques et l'anglais respectivement, et 300 points pour une autre épreuve intitulée « l'Art général », qui inclut l'histoire, la géographie et la science politique, ou « la Science générale », qui inclut la physique, la chimie et la biologie. Avec le chinois et les mathématiques, l'anglais est considéré comme « épreuve majeure (主科) » qui prend 20 pour cent du point total. On peut donc conclure que l'étude de l'anglais est une activité de haute importance dans l'éducation de base en Chine.

Comparée au rôle précédent de l'anglais dans le système d'éducation comme une « épreuve majeure » qui pesait environ 20 pour cent des notes totales de l'examen *Gaokao*, cette tentative de réduire l'importance de l'anglais et le temps consacré à l'apprentissage de l'anglais reflète un changement significatif dans l'attitude officielle vers le rôle de l'anglais dans la société chinoise.

D'autre part, la promulgation du texte « les standards chinois de l'anglais (China Standards of English) », soit le résultat d'une coopération entre le ministère de l'Éducation de Chine et le British Council en Angleterre en 2019, cherche à propager une série de critères pour évaluer la capacité linguistique des locuteurs de l'anglais en Chine en alignant les standards dits « internationaux » (British Council, 2018). Contrairement à la tentative de réduire l'influence de l'anglais dans le système d'éducation chinois, les nouveaux standards manifestent une attitude plus amicale du gouvernement chinois vers la diffusion de l'anglais et le statut de *lingua franca* de l'anglais dans la société internationale, sur lequel les pays du cercle intérieur possèdent l'autorité.

Alors que l'éducation en Chine reste encore sévèrement orientée vers des tests, les citoyens chinois disposent de plus de possibilités dans leurs choix académiques et professionnelles à l'ère de la mondialisation. La pertinence de l'étude de l'anglais en Chine se produit donc par cette ambiguïté entre la conceptualisation du rôle de l'anglais, et les attitudes envers l'apprentissage de l'anglais tant dans les discours gouvernementaux que dans les discours populaires de la société chinoise. Ceci fait de l'étude des politiques linguistiques de la Chine un cas saillant pour comprendre les idéologies linguistiques à l'ère de la mondialisation. Au cours de la promotion de l'éducation de l'anglais en Chine, les publicités qui « exercent une influence disproportionnée sur les façons dont nous concevons nos vies » sont des matériaux pertinents d'analyse (Goldmann, 1992). Cette étude contribue ainsi à la sociolinguistique, en permettant de comprendre de différentes attitudes envers l'anglais en Chine.

2. L'histoire des politiques linguistiques en Chine

Les années récentes ont vu non seulement l'essor économique de la Chine, mais aussi des transformations profondes dans l'ordre sociale. Depuis la réforme économique chinoise des années 1980, le gouvernement chinois cherche constamment à restructurer l'organisation sociale de l'ère de l'économie planifiée qui date de 1951 à 1976. Pour mieux appuyer le développement économique, le gouvernement chinois avait besoin d'établir une nouvelle forme d'organisation sociale qui permet la mobilité augmentée des individus, du capital et des biens, qui diffèrent drastiquement de la situation avant la réforme (Gao, 2017). Comme langue de mondialisation et de communication internationale, l'anglais joue un rôle crucial dans la mobilité ascensionnelle des citoyens chinois dans les écoles et le marché du travail (Pang, Zhou et Zheng, 2002). La Chine souhaitait réaliser cette restructuration tout en maintenant une

« identité chinoise », c'est-à-dire un chemin de développement différent des pays de l'Occident. Cette construction nationale de l'identité chinoise a mené à une série de politique linguistique souvent contradictoire dans une courte période. Cette ambiguïté entre les initiatives gouvernementales est donc manifeste dans le secteur linguistique, en particulier dans l'apprentissage et l'application de l'anglais en Chine.

La contradiction entre les politiques linguistiques chinoises concernant l'apprentissage et l'application de l'anglais reflète une attitude hésitante du gouvernement chinois face au rôle de l'anglais pour le développement de la Chine sur la scène internationale, provoquant aussi des confusions et les divergences parmi les citoyens, avec des débats animés constants sur l'importance de l'éducation de l'anglais (Zhao, 2013. Peng, He et Wang, 2013). Dans cette partie, un effort sera fait pour retracer chronologiquement les changements principaux dans les politiques linguistiques en Chine, en focalisant l'attention sur les politiques officielles de l'État, au lieu des politiques provinciales et régionales. Deux raisons motivent ce choix : d'abord, les politiques provinciales en Chine sont établies sous la direction du gouvernement central, donc l'analyse des politiques de l'État permet une compréhension générale et directe des changements linguistiques en Chine. Ensuite, la différence dans le développement économique et social entre régions résulte en la diversification des politiques régionales et des stratégies publicitaires, posant des difficultés pour la collecte et l'analyse des données.

La Chine étant un pays en plein développement avec une population dépassant 1,2 milliard de personnes, le contexte chinois concernant l'éducation de langue étrangère est très difficile à décrire en détail (Cortazzi et Jin, 1996). Des facteurs clés ont contribué à cette complexité : premièrement, le développement rapide et constant de l'État qui cause souvent

l'incohérence entre les politiques et la situation actuelle. Deuxièmement, le désir général de la société chinoise pour maintenir la grande vitesse d'expansion et de développement. Ces deux facteurs combinés engendrent des modifications constantes dans les directives politiques de l'État, et aussi dans les inégalités régionales en Chine, incluant les inégalités entre les espaces ruraux et urbains, entre les espaces côtiers et intérieurs, et entre le nord et le sud de la Chine. Six phases de l'éducation des langues étrangères en Chine étaient identifiées par une étude de Lam (2005), chacune accompagnée par des perspectives officielles et populaires envers l'étude des langues étrangères en Chine (Gil, 2016). Ces perspectives différentes mènent aux politiques linguistiques changeantes : la première phase, intitulée « l'interlude avec l'Union soviétique » au début des années 1950, était marquée par l'alignement de la nouvelle République Populaire de Chine avec les nations communistes (Lam, 2005), et la rivalité contre les États capitalistes dans les domaines politique, militaire, et idéologique. Comme langue utilisée aux États-Unis, soit la superpuissance du monde capitaliste de l'après-guerre, l'anglais était condamné comme « langue de l'ennemi », et était remplacé dans tous les domaines par le russe. La deuxième phase, le mouvement du « retour à l'anglais » de 1957 à 1965, où la tension sino-soviétique évoquée par les débats politiques et idéologiques a forcé les dirigeants de la Chine à ajuster la position diplomatique, ainsi que les politiques intérieures pour rétablir des connexions avec le monde capitaliste.

L'année 1966 marque le début de la grande Révolution culturelle, soit la troisième phase selon Lam, qui durait jusqu'à 1976. Pendant cette décennie, des mesures radicales étaient adoptées par les décideurs politiques pour « détruire les anciennes traditions chinoises et éliminer toutes influences étrangères » afin de réaliser le but ultime d'établir une société

communiste le plus tôt possible (traduction libre de Kirkpatrick, 2016 : 55). Une partie importante des mesures pendant cette période était associée au rejet complet de toutes langues étrangères. Des slogans de propagande tels que « 我是中国人, 何必学外文 (je suis chinois, à quoi bon apprendre d'autres langues ?) » et « 不学 ABC, 照样干革命 (on n'a pas besoin de connaître l'ABC pour faire la révolution) » reflétaient une certaine hostilité envers l'apprentissage des langues étrangères (Pan, 2015. Gil, 2016, traduit par Kaiwen Zheng).

La quatrième phase, soit la phrase de « l'apprentissage de l'anglais pour renouer des liens avec l'Occident », a aussi eu lieu pendant la Révolution culturelle, suivant l'établissement des relations diplomatiques entre la Chine et les États-Unis en 1972. Pendant cette phase, l'apprentissage de l'anglais a recommencé à attirer de l'attention et un nombre limité d'universités ont rouvert des cours d'anglais pour le simple but de former les étudiantes et étudiants aux compétences essentielles aux relations diplomatiques. Ce développement dans l'éducation de l'anglais reste donc très limité dans le temps et l'espace (Kirkpatrick, 2016).

Après la Révolution culturelle, la Chine a vu un virage prononcé dans les stratégies diplomatique et politique, avec pour double but la reprise économique et la réforme politique. Des approches plus pragmatiques et flexibles étaient adoptées pour réaliser ces deux objectifs, y incluent le rétablissement des connexions avec le monde capitaliste, et la volonté de participer plus activement dans les affaires et les activités internationales (Hu, 2004. Pan, 2015. Gil, 2016). La cinquième phase sous le nom de « l'anglais pour la modernisation » reflète bien l'attitude officielle et populaire en Chine au début des réformes économiques. Ici, la modernisation signifie l'ambition du gouvernement chinois à achever la modernité en atteignant un niveau de développement égal à ou proche aux pays développés dans quatre

dimensions : l'agriculture, l'industrie manufacturière, la science et la technologie, et dernièrement la défense militaire (Lam, 2005). Selon moi, ce titre d'« anglais pour la modernisation » proposé par Lam est un titre à double sens : premièrement, comme médium international des informations technologiques et scientifiques (Hu, 2004), cela reflète l'idée de l'anglais comme un outil essentiel dans le processus de la modernisation en Chine.

Deuxièmement, la maîtrise de l'anglais en lui-même est considérée comme un symbole de modernisation.

Penser comme l'outil essentiel pour promouvoir la communication internationale, la maîtrise de l'anglais jouait un rôle indispensable dans le projet de réaliser les objectifs de modernisation, qui revendiquent une connexion plus étroite avec les autres pays du monde, ainsi que la compréhension des études et les recherches les plus récentes dans les quatre dimensions mentionnées.

Le contexte sociohistorique chinois sert à expliquer pourquoi l'anglais prend sens comme symbole de modernisation. En raison des propagandes communistes avant les réformes, l'utilisation de l'anglais parmi les puissances capitalistes, telles que les États-Unis et le Royaume-Uni, était considérée par les Chinois comme un trait typique de la culture occidentale. Par exemple, le slogan « on n'a pas besoin de connaître l'ABC pour faire la révolution » montre bien le fait que la propagande et les habitants de la Chine confondent souvent, délibérément ou non, le « ABC » pour représenter l'anglais et le concept de « langue étrangère », comme le « ABC » est aussi les trois premières lettres de l'alphabet en anglais. Dans le nouveau contexte des réformes économiques qui encourageaient l'introduction des éléments du libre marché dans la planification du développement économique (Pan, 2015), les pays développés sont

devenus, pour les entrepreneurs chinois, des partenaires importants dans le marché mondial, et aussi un modèle exemplaire dans le chemin vers la modernisation. Comme élément représentatif du monde occidental dans les perspectives officielles et populaires en Chine, l'anglais était devenu une marque symbolique dans la poursuite de la modernisation. Suivant cette perspective de « l'anglais pour la modernisation », en 1982, le ministère de l'Éducation a annoncé le statut de l'anglais comme « la langue étrangère principale dans l'éducation secondaire » (Pan, 2015).

La dernière phase de l'éducation en anglais selon Lam, intitulée « l'anglais pour la stature internationale », a eu lieu après les années 1990, sous l'influence de deux changements majeurs : premièrement, la croissance économique rapide entraînée par les réformes économiques depuis 1978, et deuxièmement, la dissolution de l'Union soviétique en 1991 (Lam, 2005). Le premier changement a donné confiance aux décideurs gouvernementaux chinois pour continuer et approfondir les réformes économiques, ce qui implique une communication et une collaboration plus étroite avec la communauté internationale. Le dernier signifie l'effondrement du camp socialiste et le renforcement du besoin de participer dans le marché mondial, et la dissolution d'une superpuissance socialiste a aussi suscité l'ambition des dirigeants de Chine à repositionner la Chine sur la scène internationale (Lam, 2005. Pan, 2015). Face aux nouvelles situations internationales, de nouvelles directives centrales à étendre les réformes étaient mises en application, incluant des mesures pour permettre l'entrée de plus de capitaux privés dans le marché domestique. L'établissement de ces directives a été pour but d'attirer plus d'investissements internationaux, et d'améliorer les coopérations régionales et internationales (Gil, 2016). Pour mieux soutenir ces nouveaux objectifs de développement, les

décideurs politiques considèrent comme essentielle l'expansion de l'éducation en anglais, c'est-à-dire dans le nombre total de personnes à recevoir l'éducation en anglais. Une des politiques représentatives de cette phase est les « Guidelines for Vigorously Promoting the Teaching of English in Primary Schools (les directives pour la promotion vigoureuse de l'apprentissage de l'anglais dans les écoles primaires) » publiée par le ministère de l'Éducation en 2001, rendant obligatoires les cours d'anglais pour tous les étudiants depuis les classes de troisième (Hu, 2004. Gil, 2016).

La participation active de la Chine à l'international a amené des occasions à animer de grands événements internationaux, suscitant aussi l'enthousiasme des Chinois envers l'anglais. Un exemple frappant était les Jeux olympiques de 2008², la préparation desquels a fait éclater l'intérêt public, particulièrement à Beijing, pour l'apprentissage de l'anglais et la capacité de communiquer avec les visiteurs pendant l'événement. Cette « fièvre » vers l'anglais était partiellement reflétée dans des reportages de nouvelles autour de 2008 : des reportages de *China Daily* sur le phénomène que les étudiants et les enseignants des universités à Beijing ont participé activement dans le bénévolat pour donner des cours d'anglais aux travailleurs de transport public et des services hôteliers, ainsi qu'aux bénévoles des Jeux olympiques (*China Daily*, 2008).

Alors que Lam (2005) documente ces cinq phases de l'éducation de l'anglais en Chine, une sixième phase a lieu depuis 2010, en raison des nouvelles situations intérieures et extérieures incitant les changements d'attitudes envers le monde occidental et l'anglais. De

² Les Jeux olympiques de 2022 à Beijing étaient encore en cours quand la rédaction de ce mémoire est presque finie. Ils sont donc exclus des analyses.

l'intérieur, la confiance des Chinois dans la dimension économique et culturelle a beaucoup augmenté, sous la double influence de la croissance économique continue et du succès dans la stratégie de la participation active dans les affaires internationales. Un exemple direct pour montrer la croissance économique rapide de la Chine est son essor dans le produit intérieur brut (PIB), qui a maintenu un taux de croissance annuel de plus de 3 pour cent depuis 1978. Ce taux de croissance étonnant a résulté en un changement énorme dans le PIB total de 149,541 milliards de dollars américains en 1978, à 14,343 billions de dollars américains en 2019, deuxièmes du monde juste après les États-Unis (la Banque mondiale, 2020). Ensuite, une série de succès de la Chine dans les activités internationales, par exemple l'entrée de la Chine dans l'OMC en 2001, l'organisation avec succès des Jeux olympiques en 2008 et l'exposition internationale en 2010 ont aussi contribué au rétablissement de la stature internationale de la Chine et de la confiance des citoyens chinois en tant qu'un membre d'une puissance mondiale (Pan, 2015. Gil, 2016).

De l'extérieur, un des événements clés dans la première décennie du XXIe siècle est la crise économique mondiale de 2008, pendant laquelle les pays du monde occidental tels que les États-Unis et les membres de l'Union européenne sont entrés en récession. Selon les statistiques de la Banque mondiale, le PIB des États-Unis a reculé de 2,537 pour cent en 2009, alors que celui de la Chine a augmenté de 9,399 pour cent la même année. Cette différence dans la performance économique entre la Chine et les pays du monde occidental, avec les États-Unis à la tête, a aussi affecté les stratégies économiques et diplomatiques.

En bref, le gouvernement a modifié les politiques publiques chinoises pour que l'État puisse mieux s'adapter à ces nouvelles situations internes et externes et ajuster la stratégie de

développement. Ceci permet à la Chine de maintenir la croissance économique et militaire qu'elle vit depuis les 30 dernières années. Sous la direction actuelle avec à sa tête le Président Xi Jinping, des slogans politiques comme « le rêve chinois » et « la réalisation du grand renouveau » ont été largement propagés (Xinhua, 2017). Pour l'équipe des dirigeants, le « grand renouveau » envisagé manifeste une ambition de restaurer la confiance nationale et l'influence de la Chine ancienne, par exemple la dynastie des Tang, dans les dimensions culturelle, politique et idéologique. Ce changement de « progresser dans la modernisation » à « restaurer la confiance et l'influence sur le plan mondial » est en quelque sorte un tournant de la concentration de l'objectif d'apprendre des pays développés de l'occident pour le développement vers la confirmation du chemin de développement du pays, et le renforcement de l'influence de la Chine sur la scène internationale. Des politiques d'État, en particulier celles concernant les influences étrangères, ont été modifiées conformément pour la réalisation des nouveaux objectifs : le renforcement dans le secteur culturel et technologique, tout en maintenant un taux de croissance économique relativement haut.

Pour décrire les politiques de l'État concernant l'éducation en anglais de cette phase, Pan (2016) a utilisé l'expression « mettre en retrait (de-emphasis) », afin d'indiquer l'attitude plutôt indifférente du gouvernement chinois envers l'apprentissage de l'anglais, comparée à celle de la phase précédente. L'exemple typique proposé est la discussion en 2013 sur la place de l'anglais comme matière dans les examens, en particulier dans l'examen *Gaokao* (Pan, 2015), expliqué dans la partie précédente du mémoire.

Dans le contexte de l'importance de cet examen national, les autorités scolaires des grandes villes de la Chine telles que Beijing, Shanghai, et des provinces comme Jiangsu et

Shandong, avec un nombre immense de participants dans le *Gaokao*, ont annoncé ensemble en 2013 un plan pour rééquilibrer les points dédiés à l'anglais dans le *Gaokao* de 150 points à 100 points (Pan, 2015). Cette annonce peut être lue comme un signe fort de l'attitude officielle pour la réorientation du rôle de l'anglais dans le système de l'éducation chinoise, en voulant modifier la place de l'anglais comme « épreuve majeure » dans l'éducation et l'évaluation des étudiants chinois. On constate ensuite un renforcement de cette attitude, manifestée par le ministère de l'Éducation quand il publie un projet de régime pour exclure, à titre expérimental, l'anglais de tout *Gaokao*, à partir de l'année 2017, pour deux raisons principales : le besoin d'« alléger les poids de l'étude des étudiants », et l'accent sur « l'importance de notre langue maternelle » (China Daily, 2013. Pan, 2015).

Dans cette partie, j'ai identifié, à partir des études précédentes, les six différentes phases du développement de l'éducation de l'anglais en Chine, qui reflètent la politique et l'attitude sur l'anglais qui sont constamment changeantes dans la société chinoise. Malgré la complexité de la situation de l'éducation de l'anglais en Chine, nous pouvons aussi percevoir que les attitudes populaires avaient tendance à devenir de plus en plus isolées des points de vue officiels. C'est-à-dire que les opinions du public chinois se sont beaucoup diversifiées depuis les réformes économiques, engendrant des attitudes populaires parfois uniformes parfois divergentes des politiques officielles. Sous ce contexte-là, l'étude que je propose sur les publicités de l'éducation de l'anglais peut nous aider à comprendre à un degré la complexité de l'attitude populaire envers l'anglais depuis les réformes économiques et ses idéologies sous-jacentes.

Dans ce mémoire, j'ai choisi des publicités et des slogans significatifs concernant l'éducation de l'anglais des cinquième et sixième phases identifiées dans cette section, afin d'analyser le changement de la place de l'anglais dans les perspectives publiques. Comparées aux phases précédentes dans l'histoire de l'éducation de l'anglais en Chine, ces deux phases étaient étroitement liées à la modernisation de la Chine. L'introduction des éléments capitalistes et les modifications des politiques linguistiques en Chine inciteraient des changements dans l'attitude populaire envers l'apprentissage de l'anglais. L'analyse critique du discours (Van Dijk, 2006 ; Fairclough, 2010) sera adoptée comme la méthodologie principale pour analyser les documents choisis.

Cadre conceptuel et théorique

Le concept d'idéologie existe depuis longtemps dans l'analyse sociologique, que ce soit pour penser les conflits théoriques ou des enjeux politiques (Voirol, 2008). Depuis l'invention du terme « idéologie » qui pouvait se traduire en « l'étude des idées », différentes définitions ont été présentées afin d'explorer la nature de la pensée humaine, et la relation de ces idées avec la société humaine. En raison de la subjectivité et la diversité des idées humaines, l'idéologie était souvent conçue comme un concept à l'inverse de « la vérité » ou « l'être matériel » (Norval, 2000). Un exemple typique de cette interprétation était l'analyse marxiste de l'idéologie, dans laquelle un contraste entre la réalité et la « fausseté » de l'idéologie était mis en place. Trois idées majeures servaient de base au concept d'idéologie dans l'analyse de Marx selon Voirol (2000) : d'abord, l'idéologie produit des distorsions dans la réalité, à cause de l'incohérence entre le monde matériel et l'« illusion » qui accompagne l'idéologie. Une fois que les individus confondent les idéologies avec la réalité, des distorsions se produisent. L'aliénation

et la subordination des ouvriers sous l'influence de l'idéologie capitaliste sont, pour Marx, un bon exemple de cette distorsion, car la réalité des rapports économiques était masquée par l'idéologie capitaliste. Ensuite, l'idéologie a pour fonction de légitimer les rapports sociaux en les rendant justes et naturels dans la conscience des individus. Suivant l'exemple précédent de la subordination des ouvriers par le système capitaliste, l'idéologie capitaliste montre sa capacité de légitimer les rapports de la subordination en faisant croire aux ouvriers la nécessité et la justesse de maintenir l'ordre capitaliste. Finalement, l'analyse de l'idéologie est pour Marx un point d'accès à la critique du système capitaliste, parce que l'effet de la distorsion de la réalité permet l'examen des problèmes sous-jacents à la domination de l'économie capitaliste.

Nous pouvons identifier quelques caractéristiques de l'analyse marxiste de l'idéologie : premièrement, la distinction très claire entre l'idéologie et la réalité, et l'incohérence entre les pratiques dans la réalité et les conceptions envisagées dans l'idéologie. Deuxièmement, l'idéologie que Marx a analysée dans son travail appartient principalement à la classe sociale dominante, soit l'idéologie adoptée par la classe des bourgeoisies et des capitalistes pour le but d'exploiter de la productivité des ouvriers et d'accumuler des richesses.

Si l'on dit que la conceptualisation marxiste de l'idéologie est une posture quelque peu critique, considérée comme « illusoire », une autre interprétation formulée par Clifford Geertz « prend le rôle prépondérant » aujourd'hui dans les sciences sociales (Voirol, 2008 : 67). Geertz a proposé une perspective vers le concept d'idéologie comme « un système culturel », qui signifie un ensemble de symboles et un « system of inherited conceptions expressed in symbolic forms by means of which men communicate, perpetuate, and develop their knowledge about and attitudes toward life » (Geertz, 1973). Dans l'interprétation de Geertz,

l'idéologie est moins examinée d'un point de vue critique ou liée aux rapports sociaux, mais est vue d'une perspective plus positive.

Cette nouvelle façon de conceptualiser l'idéologie possède donc des caractéristiques différentes de l'analyse marxiste. D'abord, l'idéologie a pour fonction d'unir et d'intégrer une communauté sous l'influence de la même idéologie, en réduisant des contradictions et divergences « à travers un processus d'identification et de communion entre des sujets qui peuvent, grâce à elle, se constituer comme membres de la communauté dotés d'une identité stable » (Voirol, 2008 : 68). Ensuite, à la différence de l'approche marxiste, l'analyse de Geertz est plus généralisée pour inclure différents types d'idéologies comme « des représentations sociales partagées qui ne peuvent être le produit d'intérêts particuliers ». Enfin, au lieu d'analyser l'idéologie comme étant opposée à « la vérité » ou au « monde matériel » qui opère « de l'extérieur », cette définition de l'idéologie adopte une approche anthropologique, qui cherche la compréhension d'une idéologie particulière « du point de vue des indigènes » (Voirol, 2008 : 68). C'est-à-dire que l'analyse d'idéologie devrait être réalisée en considérant la situation et le contexte culturel à une communauté spécifique, car « l'idéologie » comme système de symboles « provide a template or blueprint for the organization of social and psychological processes, much as genetic systems provide such a template for the organization of organic processes » (Geertz, 1973 : 216). Suivant l'analyse de Geertz, la diversité entre des organisations sociales influencées par des idéologies différentes est similaire à la différence entre les systèmes organiques des différents êtres vivants (humains, animaux, etc.), d'où l'importance de l'analyse contextuelle dans l'étude de l'idéologie.

Cette perspective dite « culturaliste » par Voirol (2008) se retrouve aussi en quelque sorte dans les travaux de Boltanski et Chiapello (1976), et dans l'analyse de la culture et des médias, en raison de leur attention sur la diversité des idéologies et la fonction de l'idéologie dans les domaines non politiques. Dans sa théorie de la relation entre le discours et l'idéologie, Van Dijk a adopté cette perspective culturaliste, en conceptualisant l'idéologie comme un ensemble d'idées et de croyances qui sont des « beliefs shared by groups ... socioculturally shared knowledge, group attitudes or norms and values ... ideologies form the basis of the belief systems or social representations of specific groups » (Van Dijk, 2006 : 12). Selon Van Dijk, l'idéologie a quatre fonctions majeures : premièrement, la fonction d'organiser et de régulariser des représentations sociales partagées par les membres d'un groupe social. Deuxièmement, la fonction d'orienter les discours et les activités sociales des membres influencés. Troisièmement, la fonction de coordonner les interactions et les actions collectives des membres, et quatrièmement, la fonction de lier les structures sociales, c'est-à-dire les situations et contextes socioculturels, avec les discours et activités des groupes sociaux. En adoptant cette conceptualisation de l'idéologie, Van Dijk a focalisé ses études autour des enjeux du discours, des dialogues, du média et de l'idéologie (selon le site personnel de Van Dijk). Faisant écho à Van Dijk, Fairclough a pris une perspective similaire dans ses études d'idéologie et du discours (Fairclough, 2010).

S'intéressant plus spécifiquement aux idéologies linguistiques, Gal et Irvine ont aussi conceptualisé de l'« idéologie » en tant qu'un « régime des valeurs » qui pénètre et influence les pratiques et les actions courantes des individus dans la société (Gal et Irvine, 2019 : 13). Différente de la notion de « culture » qui suggère souvent l'homogénéité et l'unicité,

« l'idéologie » pour elles est plus dynamique, fonctionnant comme une partie productive pour chaque individu, à la fois dans « l'interprétation novatrice de leur situation » et dans « les actions sociales consécutives » (Gal et Irvine, 2019 : 14). Pour elles, l'idéologie linguistique est non seulement une série de normes et de croyances, mais une forme d'interprétation dynamique d'un individu et de sa situation qui influencerait ses décisions et ses actions. Cette interprétation de la relation entre l'idéologie linguistique et les actions humaines est similaire à celle de Silverstein (1979), dans laquelle l'idéologie linguistique est « un ensemble de croyances sur le langage articulé comme une rationalisation et une justification de la structure linguistique et de son usage par les locuteurs », c'est-à-dire que les croyances et les perceptions des individus sur un langage spécifique les mènent à adopter des comportements de communications spécifiques (Pan, 2015. Park, 2009).

Dans la conceptualisation d'« idéologie », les études de Van Dijk et Gal et Irvine avaient toutes mis en valeur la relation étroite entre l'idéologie et les actions humaines, et la pertinence d'examiner les idéologies à partir de l'analyse des actions et réactions des individus. Dans l'analyse des idéologies linguistiques qui concerne une langue en particulier, les discours autour de cette langue et de l'acquisition de cette langue se servent d'un moyen pertinent d'étudier des idéologies linguistiques portées par le groupe de locuteurs de cette langue.

Pour ce mémoire, les perspectives de Van Dijk, de Gal et Irvine sur l'idéologie linguistique sont adoptées afin de bien étudier la relation entre divers discours sur l'éducation de l'anglais en Chine, et des idéologies linguistiques de la population chinoise différentes périodes historiques. Cette perspective « culturaliste » sera pertinente pour analyser la

diversité dans l'idéologie linguistique, et les changements historiques depuis la modernisation de la société chinoise.

Méthodologie

La méthodologie proposée pour l'étude des politiques et des publicités concernant l'apprentissage de l'anglais en Chine est l'analyse du discours critique. Par une analyse des utilisations des langues en société, telles que les textes produits dans les articles, les paroles et les dialogues, cette approche nous permet de capter les structures et les fonctions des idéologies linguistiques « sous-jacentes » (Van Dijk, 2006).

La relation entre les idéologies et les discours est jugée « compliquée et indirecte » par Van Dijk (2006), dans le sens que l'expression directe des idéologies dans les textes est rarement observée. En raison de la nature abstraite et sociocognitive de l'idéologie comme « un système de croyances communes » (Van Dijk, 2001 : 116), l'idéologie influence les processus de production et interprétation des textes, au lieu d'apparaître directement dans les textes et dans les paroles (Le, 2000). Une fois produits, les textes sont ouverts aux interprétations diverses des récepteurs, résultant possiblement en des ruptures entre ce que les producteurs du discours visent à exprimer, et ce que les récepteurs (les écouteurs, les spectateurs, etc.) interprètent.

Norman Fairclough (2010) a fait écho à ce point de vue, en identifiant la présence d'idéologies à la fois dans la « structure » sous-jacente des pratiques linguistiques, qu'elles soient un « code » ou un « système » à suivre dans la production du discours, dans les « événements » spécifiques du discours, qui impliquent les scènes des interactions entre personnes. Ces interactions peuvent être directes ou indirectes, destinées à un récepteur ou

plusieurs récepteurs. Les publicités des instituts de l'éducation privées à analyser dans les parties suivantes se catégorisent, par exemple, comme une forme d'interaction indirecte qui est destinée à plusieurs récepteurs.

La complexité de la relation entre l'idéologie et le discours demande donc un cadre d'analyse à plusieurs niveaux (Le, 2000) : il concerne d'abord une analyse de la langue et du texte, car la langue est le véhicule du discours et le médium de la communication. Ensuite, la dimension sociocognitive de l'idéologie dans les discours revendique une analyse du processus de production et interprétation des textes, autrement dit de comprendre des interprétations respectives des producteurs et des récepteurs vers le même texte. Enfin, une analyse du contexte est nécessaire afin de bien saisir les situations sociales particulières aux textes produits.

Comme une approche critique a pour but la démystification des idéologies et des rapports de pouvoir sous-jacents aux pratiques discursives, un des points focaux de l'analyse du discours critique est l'enquête des discours médiatiques, incluant les publicités (Mirhosseini, 2015). Pour ce mémoire qui se concentre sur les publicités, incluant les publicités imprimées, télévisées et en ligne, les trois niveaux d'analyse précédemment mentionnés ont servi à explorer les idéologies linguistiques sous-jacentes des stratégies publicitaires adoptées par l'industrie de l'éducation privée en Chine, par l'identification des idéologies linguistiques, par exemple de l'idéologie nationaliste ou de l'idéologie multilingue. Dans la partie d'analyse, les intentions des producteurs et des récepteurs nécessitent d'abord de l'observation, c'est-à-dire l'analyse des questions « pourquoi produisent-ils ce texte pour des fins publicitaires ? » et « pourquoi ce texte attire-t-il l'attention des clients ? ». Ensuite, j'observe la dimension

sociocognitive des publicités en identifiant des éléments accentués par les publicités, et les impressions que ces éléments donnent à ceux qui voient ces publicités. Ces éléments peuvent être littéraux ainsi qu'audiovisuels, tels que des images et des mots agrandis ou fréquemment répétés. Pour bien capter les éléments littéraux dans les publicités choisies, Fairclough (1994) a dit dans son analyse du vocabulaire, en particulier celles des publicités, que le vocabulaire possède en principale trois types de valeur : la valeur expérientielle, la valeur relationnelle et la valeur expressive (Fairclough, 1994 cité par Wang, 2017). La valeur expérientielle se transmet aux connaissances et aux croyances, la valeur relationnelle aux relations sociales avec les participants dans le discours publicitaires, et la valeur expressive aux évaluations d'un sujet (objet, individu, événements, etc.).

L'analyse de Wang sur les publicités chinoises des appareils électroménagers en 2017 a suivi cette classification, pour explorer les idéologies sous-jacentes des publicités chinoises concernant les biens électroménagers. Dans son analyse du « discours verbal dans la publicité des appareils électroménagers chinois » (Wang, 2017 : 141), les noms propres, tels que les noms des marques et des pays, étaient choisis pour analyser la valeur expérientielle ; les pronoms personnels tels que « vous », « nous » pour suggérer la relation entre le producteur et le récepteur d'un discours publicitaire ; et les groupes nominaux pour analyser la valeur expressive des produits introduits.

J'ai choisi des documents de deux périodes identifiés par Pan et Lam, soit la période de « l'anglais pour la modernisation » et « l'anglais pour la stature internationale ». C'est pour capter le changement idéologique dans la promotion de l'anglais en Chine. Pour les éléments audiovisuels, le documentaire reconnu *Crazy English* est d'abord choisi parce qu'il est l'une des

rare productions qui documentent la frénésie pour l'apprentissage de l'anglais parmi la population chinoise pendant les années 1990. Il contient des slogans et des paroles motivationnelles pertinents pour notre analyse. Pour la période contemporaine, j'ai sélectionné des matériaux audiovisuels publiés par l'institut privé de l'éducation de l'anglais *EF Education* pour deux raisons : premièrement, l'affichage de ses publicités se trouve sur de multiples plateformes médiatiques majeures en Chine, par exemple sur *Bilibili*, un des sites de partage de vidéos le plus connu en Chine, et *Tiktok*, la plus grande plateforme de partage de vidéos courtes en Chine. Deuxièmement, les publicités choisies étaient créées pour des programmes différents et différents types d'individus en Chine, tels que la population active, les enfants d'âge préscolaire et les étudiants. Ce vaste éventail des publicités de *EF Education* dans la diffusion et dans la variété des programmes nous aide donc à construire une image plus claire de la perception populaire de l'anglais en Chine. L'analyse des documents choisis montre la conclusion que les discours des publicités de l'apprentissage de l'anglais se trouvent largement sous l'influence des politiques linguistiques centrales en Chine, et que les attitudes des Chinois envers l'apprentissage de l'anglais sont plus pragmatiques qu'avant, avec l'introduction des différents tests et certifications de la compétence en anglais.

Analyse discursive critique

1. L'analyse du documentaire *Crazy English*

Selon le contexte de l'histoire de l'éducation de l'anglais en Chine analysé dans le chapitre précédent, les années 1990 relèvent de la période « anglais pour la stature internationale », pendant laquelle la Chine se trouve sous transitions socioéconomiques profondes (Lam, 2005). Les politiques officielles sur l'apprentissage obligatoire de l'anglais,

l'encouragement du développement de l'industrie privée ont mené à l'apparition et l'essor des services de l'éducation privée. Pendant cette période, un éducateur chinois, Li Yang, se fait connaître en développant une approche didactique qu'il nomme « *Crazy English* ». *Crazy English* connaît alors un succès remarquable en tant qu'une méthode atypique d'apprentissage de l'anglais, avec des slogans et des phrases d'accroches excessives qui avaient été largement acceptés par les locuteurs de l'anglais en Chine.

Le concept de « *Crazy English* » était phénoménal en Chine dans les années 1990. Pendant cette période-là, ses conférences, qui avaient pris place partout en Chine, accueillaient chaque fois 20.000 à 30.000 participants, avec au sommet 100.000 personnes présentes au même événement (Woodward, 2012). Non seulement Li Yang était-il largement apprécié par le grand public, sa méthode d'apprentissage avait été aussi acceptée par le gouvernement chinois. Un documentaire a montré des scènes où Li Yang faisait sa lecture devant l'armée chinoise, et aussi devant des étudiants chinois dans de multiples écoles. Selon Osnos (2008), il avait été aussi désigné par le Beijing Organising Committee (le comité pour l'organisation des Jeux de la XXIXe Olympiade) comme l'entraîneur-chef du camp de formation pour les bénévoles des Jeux olympiques de Pékin, émettant un signal clair que « *Crazy English* » était déjà largement accepté officiellement comme une méthode efficace pour l'enseignement de l'anglais en Chine.



(Li Yang confirmant son « nombre record » des spectateurs est 100.000.)

Le documentaire sous le même titre, *Crazy English* focalisait sur Li Yang, le fondateur de cette méthode inhabituelle d'apprentissage de l'anglais. Après avoir maîtrisé l'anglais avec succès en appliquant cette méthode créée par lui-même, Li Yang a commencé à organiser des rassemblements de locuteurs passionnés, en leur faisant crier des phrases en anglais en public, afin de stimuler la confiance des apprenants devant les autres. Pour inciter des Chinois à apprendre l'anglais, Li Yang a utilisé des slogans provocants, tels que « 攻克英语，振兴中华 (vainquons l'anglais et dynamisons la Chine) » (The New Yorker, 2008), et « 让中国之声响彻世界 (que la voix de Chine soit entendue par le monde entier) » qui est présent aux multiples places du film :



(Li Yang devant ses spectateurs, lisant un de ses slogans.)

J'ai choisi trois extraits du documentaire *Crazy English* comme données types de mon analyse, pour deux raisons spécifiques : d'abord, ce sont des extraits où les discours de Li Yang étaient les plus longs et les plus complets, au lieu des phrases isolées. Et puis, ce sont des extraits où Li Yang a présenté son raisonnement pour la question « pourquoi doit-on apprendre l'anglais ? ». Ces extraits enregistrent des paroles de Li Yang dans trois situations différentes : 1) une entrevue radiophonique sur la Radio nationale de Chine, 2) un cours public, et 3) une entrevue avec le TIME Magazine. Dans les paroles de Li Yang, j'examine son attitude envers l'apprentissage de l'anglais, ainsi que les raisons qu'il propose pour encourager les Chinois à l'apprendre. Ces extraits démontrent les discours que Li Yang a appliqués pour motiver ses spectateurs à apprendre l'anglais. Premièrement, il applique un discours mondialisant de perspectives politique et culturel qui met la langue en lien étroit avec la formation de l'État-nation, mais aussi avec les bénéfices dans l'ère de la mondialisation (Heller et Labrie, 2004 : 21). Dans ce premier discours, l'importance économique de l'apprentissage de l'anglais comme une caractéristique de l'ère de mondialisation est évoquée de façon répétitive. Deuxièmement, en

faisant la distinction entre « l'anglais américain » et « l'anglais international », Li a non seulement établi une figure hostile aux cultures occidentales, il a aussi déterritorialisé l'anglais de son attache à l'américanité pour en faire une langue mondialisée.

Dans le premier clip (Annexe I), Li Yang se façonne comme un caractère qui a connu l'échec qui atteint finalement le succès en étudiant l'anglais, avec la méthode d'apprentissage qu'il a créé sous le nom « Crazy English ».

Texte original chinois :	Traduction française :
4. 因为我的父母，我的同学，我的小学的老师都可以证明， 5. 就说那个时候（我）自我感觉很差， 6. 不知道将来路在哪里， 7. 自卑，觉得自己一无所事， 8. 也不认为自己能够做好， 9. 而且呢，不断地在下决心， 10. 明天开始，明天开始！ 11. 人人想成功，我应该是一个成功的例子。	4. Mais mes parents, mes camarades et mes instituteurs peuvent témoigner 5. Que je me sentais mal dans ma peau quand j'étais petit 6. Je ne savais pas où j'allais finir 7. Je me sentais inférieur et ignorant, 8. et incapable d'accomplir quoi que ce soit. 9. J'essayais toujours aussi de me décider 10. Je commence demain, je commence demain ! 11. Chacun rêve de réussir, je peux servir d'exemple.

(L'extrait de la transcription de l'entrevue de Li Yang.)

Selon lui, « Crazy English », en misant sur l'expression en public de l'anglais, permet de développer la confiance. Il continue en disant que l'importance de l'anglais se manifeste de deux façons : d'abord, l'apprentissage de l'anglais est une « opportunité de se défouler », c'est-à-dire que la maîtrise de l'anglais est un objectif qui est relativement facile à réaliser, et est donc utile pour établir la confiance des apprenants. Ensuite, l'anglais est une « compétence pratique » qui serait utile dans la société actuelle.

Dans le deuxième clip (Annexe I), Li Yang renforce l'importance de la maîtrise de l'anglais dans l'ère de la mondialisation, en parlant de la différence entre « muscles chinois », «

muscles américains », et « muscles internationaux », pour souligner le rôle crucial de l'anglais dans les activités commerciales sur le marché mondial :

Texte original chinois :	Traduction française :
8. 你会发现中国人讲英文，一听就是中国人。	8. quand une personne chinoise parle l'anglais, nous pouvons lui distinguer avec l'aise.
9. (用中式口音说英语)	9. (L'exemple d'une phrase anglais avec l'accent chinois)
10. 外国人怎么讲?	10. Comment les étrangers parlent-ils l'anglais ?
11. (用外国人口音说英语)	11. (L'exemple d'une phrase anglais avec l'accent américain)
12. 根本听不清楚，一句话像一个单词一样。13. 所以我讲我们必须改造我们的中国肌肉，14. 把中国肌肉变成什么肌肉?	12. C'est difficile à comprendre parce qu'ils font la liaison entre les mots.
15. "international muscle", 变成国际肌肉。	13. C'est pourquoi nous devons reformuler notre « muscle chinois ».
...	14. À quel type de muscle ?
38. 所以语言侵略的后面是文化侵略，	15. naturellement, au « muscle international ».
39. 文化侵略后面，真正的目标是经济占领。	...
	38. Donc derrière l'invasion de langues est en fait l'invasion culturelle,
	39. mais le véritable objectif qui se cache est l'occupation économique.

(L'extrait de la transcription d'un cours public de Li Yang.)

Li Yang fait aussi la distinction entre « l'anglais américain » et « l'anglais international ». Selon lui, il est préférable d'apprendre « l'anglais international », puisque cela aide les Chinois à devenir « des entrepreneurs élités » pour gagner de l'argent dans des activités commerciales. « L'anglais américain », au contraire, n'est qu'une stratégie pour infiltrer la Chine dans la dimension culturelle et économique. Comme ce qu'il avait dit, « Cela ne vaut pas la peine d'avoir du muscle américain ... Le but d'apprendre l'anglais peut se résumer en une phrase : faire de l'argent ! ». Pour encourager les spectateurs à apprendre l'anglais, Li Yang a utilisé des

mots simples, mais incitatifs, en faisant des liens entre la maîtrise de l'anglais et le profit économique individuel. En même temps, il avait souligné la différence entre l'anglais américain et l'anglais international, pour rassurer les spectateurs que l'apprentissage de l'anglais n'ait pas qu'« apprendre des États-Unis ». Cette déclaration a été faite pour deux raisons : 1) il se présente comme un patriote, en prononçant son indifférence envers les États-Unis et la culture américaine pour gagner le soutien de la population chinoise ; 2) il rassure les spectateurs sur le fait que l'apprentissage de l'anglais ne les met pas en danger de l'invasion d'idéologies occidentales et de la culture américaine. La déconnexion de l'américanité de l'anglais est suivie par une reconnexion au commerce mondial et au gain économique, et le succès que Li Yang a reçu avec ce discours montre que cette attitude envers l'anglais était largement acceptée par le public dans la société chinoise en ce temps.

Dans le troisième clip (Annexe I), Li Yang exprime encore une fois son espoir que les Chinois puissent « devenir forts », plutôt en termes économiques, à travers l'apprentissage de l'anglais. Il utilise l'invasion historique de la Chine par le Japon dans le but de susciter une réaction de honte chez les Chinois qui les mèneraient à choisir « la force » par l'apprentissage de l'anglais, langue internationale :

Texte original anglais :	Traduction française :
16. So I want to make... the reason I collect these pictures,	16. Donc la raison pour laquelle je collecte ces photos,
17. To show to the elementary school students	17. et les montrer aux élèves,
18. Is that, I don't want to promote hate between Japanese and Chinese people,	18. n'est pas la volonté d'alimenter la haine des peuples chinois envers les Japonais,
19. I want to encourage Chinese people to hate themselves.	19. mais de se haïr, de se détester, 20. vous étiez envahi parce que vous êtes... vous étiez faible,

20. Because you're weak, you were weak, so you were invaded. 21. If you are strong, no one can.	21. si vous êtes forts, personne ne vous envahit.
--	---

(L'extrait de la transcription de l'entrevue de Li Yang.)

Cette fois-ci, il évoque l'événement historique de l'invasion japonaise pour soutenir son point de vue des relations sino-japonaises : il encourage ses élèves à « se haïr » pour le manque de capacité de se défendre, au lieu de détester des envahisseurs dans l'histoire. Sa logique est simple : La Chine était envahie à cause de sa faiblesse, principalement sur le plan économique. Pour les Chinois, il est important de garder à l'esprit de cette histoire de faiblesse pour ne jamais revenir en arrière. C'est pour lui « la meilleure façon de montrer le patriotisme ».

Si l'on fait le lien entre ces trois clips, des éléments idéologiques des paroles de Li Yang sont manifestes : il fait un lien entre la maîtrise de l'anglais, le succès économique de l'individu, et la manifestation de patriotisme. Selon Woodward (2012), *Crazy English* « présume la nécessité d'apprendre l'anglais sur la nécessité de promouvoir la Chine et la langue chinoise », tout en confirmant le rôle de lingua franca de l'anglais dans les activités commerciales et diplomatiques (p. 136, traduite par Kaiwen Zheng). En analysant ses discours dans des situations différentes, on peut dire que cette idéologie patriotique est à la fois son attitude envers l'anglais et aussi une stratégie pour inciter son public à apprendre l'anglais. Le slogan « Conquérons l'anglais pour rajeunir la Chine ! », utilisé dans ses discours publics, reflète bien cette attitude. Pour Li Yang, la raison d'apprendre l'anglais est simple, mais suffisante : la maîtrise de l'anglais facilite les activités économiques des Chinois sur la scène mondiale, elle est donc bénéfique à la représentation chinoise dans la société internationale et la diffusion de la culture chinoise.

Une analyse de l'expression verbale de Li Yang dans ses trois clips montre aussi des résultats intéressants. La valeur relationnelle, montrée majoritairement par les pronoms interpersonnels, est différente dans ces trois clips : le premier clip est une entrevue radio, dans laquelle Li Yang parle plus de « je » et « chacun ». Il a partagé son histoire de réussite comme un Chinois ordinaire qui apprend l'anglais, afin d'étayer son argument de « Chacun rêve de réussir, je peux servir d'exemple ». Le deuxième clip est une vidéo de Li donnant un discours public, dans laquelle il utilise plus le « nous » et le « vous ». Il s'est présenté comme un enseignant qui est en train de promouvoir l'importance d'apprendre l'anglais devant un large groupe de spectateurs. Le « nous » ici indique l'identité chinoise qu'il partage avec les spectateurs, afin de leur faire accepter le discours donné. Le troisième clip est à propos d'une autre entrevue avec le *Time Magazine*, où le mot « je » et « les jeunes » sont les pronoms personnels les plus mentionnés. Cette fois-ci, l'utilisation du mot « je » signifie la tentative d'instiller sa perspective historique personnelle aux jeunes Chinois, que Li considérait comme une génération qui « s'en fiche déjà ». Les différents pronoms utilisés reflètent la variation dans la position que Li Yang a appliquée dans son discours, et dans ce qu'il voulait exprimer.

La différence dans le sujet des discours de Li Yang se montre à travers les valeurs expressives des groupes nominaux. Il parlait fréquemment de la « philosophe de la vie », de la « réussite » et du « succès » dans le premier extrait, suggérant que l'apprentissage de l'anglais est étroitement lié à la réussite personnelle, que ce soit l'acquisition de l'anglais comme une compétence de l'individu, ou les qualités qui se formeraient au cours de l'apprentissage de l'anglais. Dans les extraits 2 et 3, Li utilisent les expressions « le véritable objectif » et « la meilleure façon ». Cette stratégie discursive lui permet de se positionner comme figure

d'autorité à propos de l'anglais et d'exprimer sa perspective sur d'autres sujets, tels que l'économie mondiale et la diplomatie. En raison de la mondialisation, ces sujets étaient très attirants pour ses spectateurs et les apprenants de l'anglais dans les années 1990.

Les années 1990 étaient une période d'approfondissement des réformes économiques et du repositionnement de la Chine sur la scène internationale (Lam, 2005 ; Pan, 2015). C'est pour la Chine et ses citoyens une période d'exploration et d'essai, ayant pour objectif de s'adapter aux règles du marché mondial, et aussi d'introduire des éléments de capitalisme. Les préparations pour l'entrée de la Chine dans l'OMC (Organisation mondiale du commerce) depuis 1986 (ministre des Affaires étrangères, 2000), et pour la candidature de la ville hôte des Jeux olympiques en 1993 et 1999 participent toutes du repositionnement politique et économique de la Chine pendant cette période-là. Face à cette période de transition, une majorité de Chinois sentaient la contradiction entre l'hostilité envers les pays capitalistes qui avait duré pour longtemps, et la nécessité d'adhérer au marché mondial.

L'infusion du nationalisme chinois dans les promotions de Crazy English permet alors de stimuler des sentiments patriotiques et de responsabilité au sein de la population chinoise, en les conduisant à croire que la consolidation de la place internationale de la Chine est étroitement liée à leur capacité à participer dans le processus de la mondialisation. Selon Li, cette participation exige une capacité à parler l'anglais le plus couramment possible. Les phrases telles que « le véritable objectif qui se cache est l'occupation économique », et « ce qui manque à la Chine aujourd'hui, ce sont des entrepreneurs élites » en témoignent. Même si Li Yang n'a jamais quitté la Chine continentale, et n'a pas fait non plus des études en profondeur sur le rôle de l'anglais dans la société internationale, une connexion simple entre la maîtrise de

cette langue et la puissance de la nation était néanmoins établie, donnant à son public un sentiment d'accomplissement en apprenant l'anglais. C'est un bon exemple d'un discours devenu mondialisant qui considère le discours et l'idéologie linguistique comme non seulement « intimement liée à l'identité et le territoire » (Duchêne et Heller, 2012 : 3), mais aussi « pour accès aux bénéfices de la mondialisation et pour participer à la nouvelle économie » (Heller et Labrie, 2004 : 21). L'insertion des éléments économiques dans le discours de Li Yang reflète que : 1) la perception de Li Yang de la mondialisation était centralisée dans le domaine du commerce et des bénéfices économiques, et 2) l'intérêt général des apprenants de l'anglais en Chine de connaître le monde, après la mise en œuvre des réformes économiques par le gouvernement chinois. Ce dernier point est aussi une des raisons majeures pour la fièvre de *Crazy English* pendant les années 1990 et le début des années 2000.

2. L'analyse des publicités vidéo de EF Education

Différents des extraits du documentaire *Crazy English* qui date des années 1990, les matériaux audiovisuels choisis pour cette partie de l'analyse concernent les publicités diffusées par l'institution d'éducation privée EF Education First après 2010. Ce choix de matériel est fait dans le but de comparer avec le discours analysé dans la partie précédente, pour suivre les changements d'attitudes envers l'anglais. L'éventail de la diffusion de ces publicités dans trois dimensions les rend pertinentes comme données : d'abord, ces publicités sont accessibles sur multiples sites web reconnus. Les programmes propagés sont ensuite orientés vers les apprenants de l'anglais des différents groupes d'âge. Finalement, l'institut EF Education First a assez de popularité en Chine.

Fondée en 1965 par l'entrepreneur suédois Bertil Hult, EF Education First (aussi connu sous le nom EF Education) est une société internationale dédiée à l'éducation des langues, avec environ 52 000 salariés et disposant de 612 bureaux dans 114 pays. Son activité en Chine est une partie indispensable de son chiffre d'affaires international. Selon le site officiel, EF Education est actuellement présent dans 59 villes en Chine, avec divers programmes de formation en anglais pour différentes tranches d'âges et objectifs. En plus, EF Education était le partenaire officiel pendant les Jeux olympiques de Beijing en 2008.

J'ai choisi trois publicités vidéo produites par EF Education en 2016, 2018 et 2020 présentant leur programme de formation en anglais pour les adultes. Les publicités de 2016 et 2018 expriment la même idée : les bénéfices de maîtriser l'anglais, afin d'attirer les clients. Trois situations ont été mises en scène comme exemple des bénéfices : celle dans le milieu de travail, dans les interactions sociales (faire des nouveaux amis, aller aux fêtes, etc.), et pendant les voyages :



(Trois captures d'écran des scènes établies dans la publicité)

Dans ces captures d'écran, nous constatons que les comparatifs sont les expressions les plus fréquentes dans les sous-titres, par exemple « plus large » et « plus vaste ». L'utilisation des comparatifs et aussi l'expression « plus... plus... » ont pour but de créer une corrélation directe entre la compétence en anglais et la réussite individuelle dans ses multiples dimensions de vie. C'est en fait une énumération des bénéfices pour les Chinois s'ils choisissent d'apprendre l'anglais.

Cependant, dans la publicité de 2020, on voit l'expression « Il n'y a pas grand-chose à débattre sur les avantages de l'apprentissage de l'anglais », indiquant que le besoin de convaincre les Chinois des bénéfices de maîtriser l'anglais dans la vie quotidienne n'est plus nécessaire :



(Une capture d'écran de la publicité de 2020)

Ce changement reflète possiblement deux spéculations : premièrement, une majorité des Chinois avaient déjà conscience des bénéfices d'apprendre l'anglais quand cette publicité se produit, donc il n'y a pas besoin de l'affirmer à plusieurs reprises. Deuxièmement, les

anciennes publicités de EF Education, par exemple les trois publicités ici listées, ont été suffisamment diffusées. Donc les bénéfices de maîtriser l'anglais à partir des programmes de l'anglais de EF Education ont déjà été bien exprimés à ceux qui voient cette publicité.

Une autre caractéristique de la publicité de 2020 est l'accentuation de l'utilisation du temps libre fragmenté dans l'apprentissage de l'anglais. Les instituts déclarent dans ses publicités que « vous pouvez toujours trouver un peu de temps dans votre vie bien occupée (pour apprendre l'anglais) », ce qui correspond plus au rythme de vie rapide des salariés en Chine moderne. L'apprentissage de l'anglais était aussi mis en connexion par cette publicité avec le parcours de vie des individus pour souligner son importance, en déclarant vers la fin de la publicité que « l'on ne vit qu'une fois » et qu'il fallait « être courageux » et commencer à apprendre l'anglais.

Ce qui est aussi intéressant est l'utilisation de l'anglais et l'apparition d'une locutrice étrangère dans la publicité en 2020. Comparée avec les publicités en 2016 et 2018 qui ont utilisé le mandarin, parlé par la vedette de télévision Hu Ge – l'endosseur de EF Education – comme point focal, l'introduction d'une locutrice étrangère et l'utilisation de l'anglais dans le script parlé (avec le mandarin dans le sous-titre) sont plus persuasives pour une majorité des spectateurs, parce que les locuteurs étrangers sont souvent considérés comme plus aptes à bien parler anglais que les locuteurs de l'anglais de nationalité chinoise. Ce changement reflète la persistance de l'idéologie traditionnelle nationaliste parmi les locuteurs chinois qui transmet une perspective binaire qui sépare la population mondiale entre « les Chinois » et « les étrangers ». Sous l'influence de cette idéologie, cela peut sembler naturel pour un grand nombre de citoyens chinois de considérer que les locuteurs étrangers, peu importe leur

nationalité, soient plus compétents en anglais que les locuteurs de l'anglais d'origine chinoise. Cette idéologie, particulièrement parmi les apprenants potentiels de l'anglais, a été à son tour mise en usage par les producteurs comme une stratégie publicitaire en renforçant l'image autoritaire des instituts d'éducation privée (Mirhosseini, 2015).

Donc selon le changement dans la stratégie publicitaire de EF Education en Chine, nous pouvons arriver à quelques conclusions : d'abord, il est considéré qu'une majorité de la population chinoise est actuellement consciente des bénéfices de l'anglais dans la vie sociale et professionnelle. Par conséquent, les Chinois sont déjà assez motivés à la maîtrise de l'anglais. Ensuite, malgré son importance dans la vie des locuteurs chinois, l'anglais dans la vie professionnelle reste encore un outil pratique qui les aide dans leurs carrières, au lieu d'un élément d'une culture étrangère qui pourrait possiblement menacer la place dominante de la culture chinoise en Chine. Cependant, l'autorité de définir l'anglais reste entre la main des locuteurs du « cercle intérieur » tel que présenté par Kachru, puisque les locuteurs « natifs » sont encore présentés comme étant les détenteurs de l'anglais valorisé sur les marchés mondiaux (1985).

3. L'analyse des publicités sur le site Bilibili

Les trois exemples suivants sont des publicités des programmes d'anglais sur un des sites de partage de vidéos le plus connu en Chine, soit Bilibili, comptant plus de 112 millions d'utilisateurs enregistrés, et plus de 1,6 milliard de visionnements chaque jour en 2021 (Bilibili, 2021). Les trois séries de cours d'anglais en ligne ont toutes reçu plus d'un million de visionnements sur Bilibili, les rendant les plus populaires dans leur catégorie.

Le format des trois publicités suit un modèle concret : un résumé du cours, une introduction de(s) présentateur(s)/présentatrice(s), une présentation des points culminants de cette série, une table des matières des modules de cette série, une partie sur les résultats anticipés et une autre sur les groupes applicables. Ce dernier consiste majoritairement en apprenants de l'anglais qui ont besoin de passer des tests de compétence de l'anglais à tous les niveaux.

Matériel I	Matériel II	Matériel III
<p>À propos de la présentatrice Liu Xiaoyan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Professeure en chef de <i>GaojiaoZaixian</i> (éducation supérieure en ligne) Education - 10+ années d'expérience comme tutrice de l'anglais pour le <i>Kaoyan</i> (l'examen de l'admission aux programmes postuniversitaires) - Style pédagogique nette et organisée - interprétation claire et complète des points focaux de l'examen - Très douées à donner aux étudiants de la confiance et du courage 	<p>Présentatrice : Zoe</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'enseignante nationale d'excellence de New Oriental - Membre important de l'ancienne équipe d'enseignante de <i>New Concept English</i> à New Oriental - Gagnante du prix autoritaire de traduction : <i>le Prix Han Suyin des jeunes traducteurs</i>, niveau supérieur - 15 ans d'expérience en enseignement - 100 mille étudiants en ligne - 100 pour cent de côte positive 	<p>À propos des enseignants Monsieur Will (enseignant étranger)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diplômé de l'Université de Floride - Il s'est occupé de l'industrie de l'éducation en chine il y a 6 ans - 500+ heures de cours enregistrés - 10000+ d'étudiants enseignés - Cours vidéo enregistrés pour des institutions de l'éducation renommées, telles que New Orient, Xueersi et Zebra English

(Les extraits des traductions des introductions des présentateurs/présentatrices (Annexe I-3))

Le vocabulaire utilisé dans les trois publicités était aussi similaire. La valeur expérientielle, exprimée souvent à travers des noms propres, tourne autour des noms des institutions, des examens et aussi des titres des prix/professions, par exemple New Orient

Education, CET-4 (College English Test Level 4), Gaokao (l'examen d'entrée au lycée et à l'université), et le Prix Han Suyin des jeunes traducteurs. Tous ces noms propres sont reconnus par les étudiants chinois, en particulier le CET-4 et le Gaokao. D'abord, ce sont deux examens quasi obligatoires pour les étudiants chinois : le Gaokao est une série d'examens obligatoires pour tous ceux/celles qui veulent entrer à l'université en Chine. Le CET-4 est l'examen d'anglais dédié à tous les étudiants de premier cycle, en tant qu'exigence obligatoire pour la graduation et l'obtention du diplôme. Ces deux examens sont gérés par le ministère de l'Éducation.

La haute fréquence des noms propres accentue les éléments suivants :

- (1) L'autorité professionnelle. L'évocation fréquente des institutions de renommées, incluant des universités et des institutions de l'éducation privée, a pour but de démontrer l'expérience et la capacité linguistique des présentateurs/présentatrices des cours. On y énumère par ailleurs les prix, les diplômes et les expériences professionnelles comme le CV des enseignant(e)s, afin de montrer aux spectateurs qu'ils sont qualifiés pour enseigner ce cours.
- (2) L'importance pour le développement individuel. Les publicités rappellent régulièrement des examens, en particulier des examens cruciaux dans le parcours de vie des individus chinois, par exemple le Zhongkao et Gaokao, qui sont des examens obligatoires pour continuer les études. Les producteurs essaient de faire le lien entre le succès dans ces examens, avec l'abonnement à leurs cours d'anglais, afin d'attirer des spectateurs.

Dans le cas de la valeur relationnelle, le pronom « vous » est le plus utilisé dans les trois exemples. Selon Wang (2017), l'utilisation fréquente de « vous » signifie principalement la

politesse et la distance avec les spectateurs, qui est une autre façon de maintenir une figure autoritaire et professionnelle devant ceux qui ont l'intention d'apprendre l'anglais.

Les mots de la valeur expressive, autrement dit un indice de l'évaluation des producteurs du discours vers certains objets, personnes ou phénomènes dans la pratique sociale (Wang, 2017), sont une composition cruciale dans cette étude des attitudes et des idéologies sous-jacentes des mots et phrases des publicités. Dans ces trois exemples, les mots et expressions de valeur expressive fonctionnent dans les aspects suivants :

- (1) L'excellence et la fiabilité : les groupes nominaux tels que « le meilleur effet », « les enseignants réputés », « accent américain pur », et « gagnant du prix autoritaire » impliquent la haute qualité et la supériorité des cours et des enseignants présentés.
- (2) L'attraction et l'amusement du contenu : « la mythologie nordique », « dessins originaux », « toutes méthodes possibles », ainsi que « scènes fascinantes » et « style pédagogique amusant, mais professionnel » reflètent en différents termes les points attirants de leurs produits pour les spectateurs, tels que la simplicité et la profondeur du contenu, l'attraction des sujets et des vidéos réalisés.
- (3) La prévision et l'avantage : les phrases « s'exprimer aisément et véritablement », « composer des rédactions claires et concises », et « améliorer considérablement votre capacité » démontrent l'intention des producteurs des publicités de mettre en valeur l'efficacité de leurs programmes pour les apprenants de l'anglais. Par l'utilisation des mots évaluatifs comme « considérablement » et « aisément », une prévision que « ma capacité linguistique en anglais sera de beaucoup améliorée en prenant ces cours » était transmise aux spectateurs.

Au total, le choix des mots des publicités des cours d'anglais en ligne reflète le désir des producteurs de se montrer comme des figures professionnelles, en énumérant des difficultés au cours de l'apprentissage de l'anglais et se posant comme une solution effective pour les apprenants. L'emphase dans ces trois exemples était mise sur l'amélioration des résultats des examens d'anglais pour les étudiants et les salariés chinois. En ce sens, la langue n'y est pas présentée comme un trait lié étroitement à l'identité et à la culture ni comme une compétence qui bénéficie au développement de l'individu, mais comme un « cours obligatoire » pour réussir l'examen final. Cela reflète le fait que ce ne sont pas seulement les avantages économiques qui étaient soulignés, mais aussi les éléments politiques, manifestés dans la forme des examens obligatoires, qui constituent une partie indispensable dans les publicités choisies. Dans le contexte des politiques linguistiques en Chine, les cours d'anglais étaient rendus obligatoires à partir de la 3^e année, et ce, depuis 2001 (Hu, 2004. Gil, 2016). Pour les étudiants de cycles supérieurs, les examens obligatoires ont été mis en œuvre encore plus tôt, depuis 1987 (National Education Examinations Authority, 2021). Pour avoir un positionnement satisfaisant dans ces examens d'anglais, les étudiants étaient motivés à consacrer plus de temps sur l'apprentissage de l'anglais, d'où vient l'attraction de ces publicités.

Discussion et limites de l'étude

Les trois parties d'analyse dans cette mémoire des changements dans la promotion de l'anglais à situer en lien avec un contexte sociopolitique en évolution. Bien que les matériaux choisis eussent tous pour but de promouvoir les services de l'enseignement privé de l'anglais, les objectifs de ces publicités diffèrent l'une de l'autre. Dans l'analyse du documentaire *Crazy English*, le discours de Li Yang a lié l'apprentissage de l'anglais avec l'identité chinoise et la

revitalisation de la culture chinoise sur la scène globale pour encourager les Chinois à apprendre l'anglais. Les publicités de *EF Education*, en particulier celles des années 2016 et 2018, ont énuméré les bénéfices de la maîtrise de l'anglais pour le développement individuel pour attirer les locuteurs potentiels à enregistrer dans leurs programmes. De même, les publicités postées sur le site web *Bilibili* ont souligné le professionnalisme de leurs enseignants pour élaborer la capacité de leurs programmes à aider les étudiants à passer leurs examens d'anglais.

En faisant le lien de ces discours avec le contexte politique en Chine, je trouve que les façons de promouvoir l'anglais dans les différentes publicités varient en fonction de la période historique auxquelles ces publicités appartiennent. Comme la publicité est « un organisme social et économique essentiel dans la production et la reproduction de la suprématie matérielle et idéologique des relations marchandes » (Goldmann, 1992 : 2), les discours contenus dans les publicités servent non seulement à promouvoir des produits, mais aussi à transmettre des idéologies. Les années 1990 marquent une période de transition d'une position conservatrice à une attitude ouverte à la fois dans les politiques chinoises et dans la mentalité des Chinois. Celles-ci manifestent dans les discours de Li Yang, qui a ajouté des éléments économiques et individualistes dans l'idéologie linguistique nationaliste. Les développements économiques et l'élargissement continu de l'influence des pensées capitalistes en Chine sont aussi reflétés dans les publicités de *EF Education* et celles sur *Bilibili*, dans lesquelles l'anglais est façonné comme une compétence essentielle dans la société moderne.

Dans ces discours, les paroles adoptées pour propager les programmes d'apprentissage de l'anglais montrent aussi des résultats intéressants : les discours de Li Yang, ainsi que les

publicités de EF Education des années 2016 et 2018 ont tous souligné les bénéfices d'apprendre l'anglais, alors que dans les publicités les plus récentes, plus d'attention est mise sur la démonstration du professionnalisme de leurs cours et leurs enseignants. Cette transition dans la focalisation du discours démontre la possibilité que les institutions d'éducation privée ne considèrent plus la propagation des bénéfices d'apprendre l'anglais comme nécessaire. Je vois deux explications possibles de cette transition, 1) l'impact des politiques linguistiques chinoises : dans l'analyse précédente du contexte politique chinoise, j'ai parlé de la tendance de « mettre en retrait » l'importance de l'éducation de l'anglais (Pan, 2016), ainsi que des tentatives de supprimer les tests d'anglais des examens importants. Sous l'influence de cette tendance menée par le gouvernement chinois, il serait possible que ces instituts soient plus contraints dans l'élaboration des bénéfices de l'anglais. 2) Le changement dans la conscience des Chinois vers l'anglais : Ce changement dans la stratégie publicitaire peut aussi signifier que les bénéfices de l'anglais sont déjà largement reconnus, même acceptés par les Chinois, sous la double influence possible des politiques officielles et la propagande des institutions d'éducation.

À part des conclusions tirées des analyses précédentes, des limites de cette recherche se détachent néanmoins. La première limite de collection des matériaux d'analyse était largement affectée par la pandémie de COVID-19. Mon projet initial sur la collection des matériaux consistait en deux parties : la recherche des documents dans les archives de presse et des revues, et la connexion directe avec les institutions d'éducation privée. Sous l'impact de la pandémie, mon projet de retourner en Chine a été perturbé, et les archives hors ligne étaient rendues inaccessibles. Par conséquent, les matériaux collectés restaient relativement limités en

termes de la quantité et la qualité. De plus, les publicités diffusées pendant la période 2005 – 2015 manquent dans cette recherche.

La dernière limite de cette étude concerne les changements rapides de la société chinoise et les politiques chinoises. Au cours de ma recherche, de nouvelles situations en Chine dans l'industrie de l'éducation privée ont émergées. Par exemple, le 30 août 2021, une annonce publiée par le ministère de l'Éducation de Chine a déclaré que toutes les institutions de tutorat parascolaire doivent être enregistrées comme des organisations sans but lucratif, sous un contrôle gouvernemental plus rigoureux (le ministère de l'Éducation, 2021). Les effets de cette politique sur l'industrie de l'éducation privée, et davantage sur la société chinoise restent à examiner.

Dans les études futures sur ce sujet, des analyses approfondies seraient mises de l'avant concernant une analyse chronologique plus détaillée des publicités de l'éducation de l'anglais en Chine, ainsi qu'une comparaison entre la situation de l'anglais en Chine avec celle d'autres pays. Une étude qualitative concernant les rétroactions publiques des publicités aiderait aussi à comprendre de façon plus directe les attitudes des Chinois envers l'anglais et son apprentissage en Chine.

Conclusions

La propagande de l'apprentissage de l'anglais en Chine, en particulier les publicités des services de l'éducation privée, peut être examinée « comme un matériel, un site social pour la production et la reproduction des valeurs symboliques et d'idéologie » (Goldmann, 1992 : 9). Dans ce mémoire, j'ai choisi des publicités des programmes privés de l'éducation de l'anglais qui circulent en Chine à différentes périodes historiques, afin d'explorer les transitions des

attitudes publiques en Chine envers l'anglais et d'identifier les changements dans l'idéologie linguistique des Chinois au cours du développement socioéconomique de la Chine.

Basée sur des matériaux audiovisuels et des publicités bannières choisies, une analyse du discours critique est menée pour les discours publicitaires des années 1990 et les années plus récentes, de 2016 à 2021. J'ai analysé les discours de Li Yang, fondateur de *Crazy English* qui est un mode d'apprentissage inhabituel de l'anglais, mais qui a été largement accepté par le public chinois des années 1990. Cette dernière pourrait s'expliquer par la combinaison d'une idéologie qui lie étroitement l'identité culturelle de l'État-nation à une idéologie qui traite la langue et le développement individuel en termes économiques (Duchêne et Heller, 2011). Comparés aux discours de Li Yang, les services d'éducation linguistiques privés des années récentes ont embrassé complètement l'idéologie néolibérale afin de traiter la langue comme une commodité et une compétence technique, en mettant l'idéologie de l'identité et de la culture à l'écart des campagnes publicitaires.

L'analyse et la comparaison des discours publicitaires de ces deux périodes historiques révèlent deux conclusions significatives : 1) des discours des publicités de l'apprentissage de l'anglais sont largement influencés par les politiques linguistiques centrales en Chine. Les réformes économiques et la réorientation vers le capitalisme des politiques chinoises depuis 1978 constituent des facteurs importants dans la croissance continue des éléments capitalistes et individualistes dans l'idéologie linguistique derrière les publicités. 2) l'attitude des Chinois envers l'apprentissage de l'anglais est devenue de plus en plus pragmatique, mettant plus de valeur sur le rôle de l'anglais comme une compétence technique au fil du temps. La différence entre les attitudes publiques des différentes périodes historiques n'implique pas un

changement drastique dans la perception publique de l'anglais, mais un renforcement dans la ratification de l'apprentissage de l'anglais. Cela dit, l'importance de la compétence en anglais est connue par de plus en plus des Chinois, en raison de la diffusion des publicités, et l'introduction des examens et attestations de l'anglais en Chine par le gouvernement chinois. Les influences des politiques récentes de la « mise en retrait » de l'anglais doivent être évaluées sur le long terme.

Bibliographie

- [1] Chinese under globalization; emerging trends in language use in China. (2013). Reference and Research Book News, 28(3). Récupéré de <https://search-proquest-com.proxy.bib.uottawa.ca/docview/1364540687?accountid=14701>
- [2] Cortazzi, J. (1996). English teaching and learning in China. *Language Teaching*, 29(2), 61–80. <https://doi.org/10.1017/S0261444800008351>
- [3] Cummins, J., & Davison, C. (2007). *International handbook of English language teaching*. Springer.
- [4] Duchene, A. & Heller, M. (2012). *Language in late capitalism: pride and profit*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203155868>
- [5] Díaz, N. (2015). English Private Tutoring in France: The Race for a Better Job Starts in Advertisement Campaigns. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 173, 176–180. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.049>
- [6] Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: the critical study of language* (Second edition.). Longman.
- [7] Feng. (2012). Spread of English across Greater China. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 33(4), 363–377. <https://doi.org/10.1080/01434632.2012.661435>
- [8] Gal, S. & Irvine, J. T. (2019). *Signs of difference: language and ideology in social life*. Cambridge University Press.
- [9] Gao, S. (2017) The sociolinguistics of globalizing China. *Language and linguistics compass*. [Online] 11 (6), e12245–n/a.
- [10] Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures selected essays*. Basic Books.
- [11] Goldman. (1992). *Reading ads socially*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203976944>
- [12] Gu, M. (2010) Identities constructed in difference: English language learners in China. *Journal of pragmatics*. [Online] 42 (1), 139–152.
- [13] Guo, Y. (2007). The Hegemony of English as a Global Language: Reclaiming Local Knowledge and Culture in China. *Convergence*, 40(1), 117-132. Récupéré de <https://search-proquest-com.proxy.bib.uottawa.ca/docview/750060807?accountid=14701>

- [14] Heller, & Martin-Jones, M. (2001). *Voices of authority education and linguistic difference*. Ablex.
- [15] Heller, & Labrie, N. (2004). *Discours et identités : la francité canadienne entre modernité et mondialisation*. Editions modulaires européennes (E.M.E.).
- [16] Hu, G., & McKay, S. L. (2012). English language education in East Asia: Some recent developments. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 33(4), 345-362. doi: <http://dx.doi.org.proxy.bib.uottawa.ca/10.1080/01434632.2012.661434>
- [17] Kirkpatrick, R. (2016). *English language education policy in Asia*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-22464-0>
- [18] Kubota, R. and McKay, S. (2009), *Globalization and Language Learning in Rural Japan: The Role of English in the Local Linguistic Ecology*. *TESOL Quarterly*, 43: 593-619. <https://doi.org/10.1002/j.1545-7249.2009.tb00188.x>
- [19] Kubota, R. (2003) *Ideologies of English in Japan*. *World Englishes*. [Online] 17 (3), 295–306.
- [20] Kachru, Y. & Smith, L. E. (2008) *Cultures, contexts and world Englishes*. [Online]. New York: Routledge.
- [21] Kachru, & Nelson, C. L. (2006). *World Englishes in Asian contexts*. Hong Kong University Press.
- [22] Lam, A. (2002). English in education in China: policy changes and learners' experiences. *World Englishes*, 21(2), 245–256. <https://doi.org/10.1111/1467-971X.00245>
- [23] Le, E. (2000). Pour une analyse critique du discours dans l'étude des relations internationales. Exemple d'application à des éditoriaux américains sur la guerre en Tchétchénie (Note). *Études internationales*, 31 (3), 489–515. <https://doi.org/10.7202/704185ar>
- [24] Mirhosseini, S. (2015). Resisting magic waves: ideologies of “English language teaching” in Iranian newspaper advertisements. *Discourse (Abingdon, England)*, 36(6), 932–947. <https://doi.org/10.1080/01596306.2014.918462>
- [25] Norval, A. (2000). Review Article: The Things We Do with Words – Contemporary Approaches to the Analysis of Ideology. *British Journal of Political Science*, 30(2), 313-346. doi:10.1017/S0007123400000144

- [26] Pan, B. (2011) English as a 'global language' in China: An investigation into learners' and teachers' language beliefs. *System* (Linköping). [Online] 39 (3), 391–402.
- [27] Pan, L. (2015) English as a global language in China: deconstructing the ideological discourses of English in language education. Cham, Switzerland: Springer.
- [28] Patterson, T. C. (2016). Too much common sense, not enough critical thinking! *Dialectical Anthropology*, 40(3), 251-258. <http://dx.doi.org.proxy.bib.uottawa.ca/10.1007/s10624-016-9434-5>
- [29] Park, J. S.-Y. (2014). English as a Lingua Franca: Lessons for language and mobility. *Multilingual Margins*, Vol 1 No 1 (2014). DOI: <https://doi.org/10.14426/mm.v1i1.21>
- [30] Park, J. S.-Y. (2009) The Local Construction of a Global Language: Ideologies of English in South Korea . [Online]. Berlin; De Gruyter Mouton.
- [31] Park, J.-K. (2009) 'English fever' in South Korea: its history and symptoms. *English today*. [Online] 25 (1), 50–57.
- [32] Peng, Y., He, H. and Wang, S. (2013, 24 août). Easing up on English. Récupéré de China Daily. http://www.chinadaily.com.cn/2013-10/24/content_17054549.htm
- [33] PRIDE, R.-S. (1988) Some aspects of the spread of English in China since 1949. *International journal of the sociology of language*. [Online] 1988 (74), 41–.
- [34] Seargeant, P. (2009) The idea of English in Japan ideology and the evolution of a global language. Bristol, UK; Multilingual Matters.
- [35] Song, J., & Park, J. S.-Y. (2019). The Politics of Emotions in ELT: Structure of Feeling and Anxiety of Korean English Teachers. *Changing English*, 26(3), 252–262. <https://doi.org/10.1080/1358684X.2019.1590145>
- [36] Urciuoli. (2008). Skills and selves in the new workplace. *American Ethnologist*, 35(2), 211–228. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2008.00031.x>
- [37] van Dijk, T. (2001). Discourse, ideology and context. *Folia Linguistica*, 35(1-2), 11–40. <https://doi.org/10.1515/flin.2001.35.1-2.11>
- [38] van Dijk, T. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115–140. <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>

- [39] Voirol, O. (2008). Idéologie : concept culturaliste et concept critique. *Actuel Marx*, 43(1), 62–78. <https://doi.org/10.3917/amx.043.0062>
- [40] Xinhua (2017). Texte intégral du rapport de Xi Jinping au 19e Congrès national du PCC. Récupéré de http://french.xinhuanet.com/chine/2017-11/03/c_136726219.htm
- [41] Xiulan, Z. (2005) Language planning with respect to English into China. *Terminology*. [Online] 11 (2), 283–292.
- [42] Yamada, M. (2010) English as a multicultural language: implications from a study of Japan’s junior high schools’ English language textbooks. *Journal of multilingual and multicultural development*. [Online] 31 (5), 491–506.
- [43] Zhao, X. Y. (2013a, 8 octobre). Gaokao reform removes English. Récupéré de China Daily. http://www.chinadaily.com.cn/china/2013-12/08/content_17160382.htm
- [44] Zhao, X. Y. (2013, 22 octobre). Teachers, students divided over Gaokao reform plan. Récupéré de China Daily. http://www.chinadaily.com.cn/china/2013-10/22/content_17049219.htm
- [45] 장복명 (2011) The Roles of English Language Education in Asian Context. *Journal of Pan-Pacific Association of Applied Linguistics*. 15 (1), 191–206
- [46] Ministry of Education. (2021, 30 août). 教育部办公厅等三部门关于将面向义务教育阶段学生的学科类校外培训机构统一登记为非营利性机构的通知. Récupéré de http://www.moe.gov.cn/srcsite/A29/202109/t20210909_561300.html

Annexe I – Transcriptions

1. Transcriptions des extraits du documentaire *Crazy English*

Clip 1 (4:31-5:38)	
Texte original chinois: 1. 各位大家好，我叫李阳。 2. 也许很奇怪， 3. 别人说是不是你故意给你自己加了这么多缺点。 4. 因为我的父母，我的同学，我的小学的老师都可以证明， 5. 就说那个时候（我）自我感觉很差， 6. 不知道将来路在哪里， 7. 自卑，觉得自己一无所事， 8. 也不认为自己能够做好， 9. 而且呢，不断地在下决心， 10. 明天开始，明天开始！ 11. 人人想成功，我应该是一个成功的例子。 12. 另外呢，我自己的《疯狂英语》中， 13. 还包含了很多为人处世的哲学， 14. 这些口号已经在全中国广为流行了， 15. 比如说：我热爱丢脸，欢迎挫折，享受痛苦，追求成功， 16. （主持人）我能行，我能行！先建立自己的自信心。 17. 对！一个呢要通过这种口号建立信心， 18. 另外要找一个实实在在能够产生结果的事情去做。 19. 因为很多人天天也在喊口号， 20. 但是他还是成功不了。 21. 就是说英语又提供了一个你发泄的机会， 22. 又提供了一个你建立自信的机会， 23. 又是一个实实在在社会需要的真功夫。	Traduction française : 1. Bonjour à tous, je m'appelle Li Yang. 2. Cela peut sembler étrange, 3. mais des gens ont demandé si j'avais inventé toutes mes difficultés. 4. Mais mes parents, mes camarades et mes instituteurs peuvent témoigner 5. Que je me sentais mal dans ma peau quand j'étais petit 6. Je ne savais pas où j'allais finir 7. Je me sentais inférieur et ignorant, 8. et incapable d'accomplir quoi que ce soit. 9. J'essayais toujours aussi de me décider 10. Je commence demain, je commence demain ! 11. Chacun rêve de réussir, je peux servir d'exemple. 12. D'ailleurs, dans mon œuvre <i>Crazy English</i> , 13. j'ai inclus beaucoup de philosophies de la vie et du succès, 14. qui est déjà répandu dans toute la Chine, 15. telles que : j'aime perdre la face, je me réjouis des échecs, je savoure la souffrance et cherche le succès. 16. (Animateur radio) je peux le faire, je peux le faire ! Il faut d'abord établir de la confiance. 17. Exactement ! d'une part, ce type de slogan vous aide à renforcer la confiance, 18. d'autre part, il faut se fixer un objectif concret et l'exécuter. 19. Il y en a beaucoup qui répètent tous les jours des slogans, 20. mais ne peuvent pas réussir. 21. C'est-à-dire que l'anglais vous offre une opportunité de vous défouler, 22. d'établir votre confiance, 23. et de plus, c'est une compétence pratique et nécessaire à la société d'aujourd'hui.

Clip 2 (19:39-22:02)

Texte original chinois:

1. 我读英语的时候怎么读啊?
2. 最大声, 最快速, 最清晰!
3. “三最口腔肌肉训练法”。
4. 我们讲了 20 年中文,
5. 我们的舌部肌肉是完美的中文发音肌肉,
6. 我们讲中国话一点问题都没有。
7. 但是英文和中文相差太大,
8. 你会发现中国人讲英文, 一听就是中国人。
9. (用中式口音说英语)
10. 外国人怎么讲?
11. (用外国人口音说英语)
12. 根本听不清楚, 一句话像一个单词一样。
13. 所以我讲我们必须改造我们的中国肌肉,
14. 把中国肌肉变成什么肌肉?
15. “international muscle”, 变成国际肌肉。
16. 我现在的肌肉就是国际肌肉。
17. 别人说变成美国肌肉, 不不不,
18. 变成美国肌肉是最划不来的。
19. 因为变成美国肌肉容易,
20. 美国肌肉再变回中国肌肉就难了。
21. 美国人学中文是最痛苦的。
22. 我给外国人教中文的时候特别自豪,
23. “这个字产生于公元 6 千年前”。
24. 哇, 他多崇拜我啊!
25. 所以我讲, 做中国人是最划得来的一笔买卖。
26. 你生下来的这一天,
27. 你就有了一个天生的优势,
28. 能够讲一口中文。
29. 昨天我看到一个小孩,
30. 一手拿着鸡腿, 一手拿着汉堡,
31. 嘴里喝着可乐,
32. 哇, 这种状态!

Traduction française :

1. Comment je parle anglais ?
2. Je parle le plus fort, le plus vite, et aussi clairement que possible !
3. Je l'appelle « les trois 'plus' pour entraîner les muscles oraux ».
4. Nous parlons chinois depuis une vingtaine d'années,
5. nos muscles sont formés pour parler chinois,
6. donc nous n'avons aucun problème à le parler.
7. Mais il y a une grande différence entre l'anglais et le chinois,
8. quand une personne chinoise parle l'anglais, nous pouvons lui distinguer avec l'aise.
9. (L'exemple d'une phrase anglais avec l'accent chinois)
10. Comment les étrangers parlent-ils l'anglais ?
11. (L'exemple d'une phrase anglais avec l'accent américain)
12. C'est difficile à comprendre parce qu'ils font la liaison entre les mots.
13. C'est pourquoi nous devons reformuler notre « muscle chinois ».
14. À quel type de muscle ?
15. naturellement, au « muscle international ».
16. Mon muscle est déjà le muscle international.
17. Quelqu'un a dit qu'il vaut mieux reformuler les muscles en « muscles américains », je dis « mais non »,
18. cela ne vaut pas la peine d'avoir du muscle américain,
19. parce que c'est facile d'avoir des muscles américains,
20. mais difficile à retrouver des muscles chinois.
21. C'est pénible pour un Américain d'apprendre le chinois.
22. Je me suis senti fier quand j'ai enseigné le chinois à des étrangers,
23. « Regardez, ce caractère chinois a été inventé en 6000 avant J.-C. ».

<p>33. 而且我们这一代，我们下一代的饮食结构，</p> <p>34. 已经被美国人成功地改造过来了。</p> <p>35. 要喝就是喝可口可乐、百事可乐！</p> <p>36. 要吃就吃那种奶油，</p> <p>37. 慢慢慢慢地就改成他们的口味了。</p> <p>38. 所以语言侵略的后面是文化侵略，</p> <p>39. 文化侵略后面，真正的目标是经济占领。</p> <p>40. 中国现在缺乏的恰恰是商业高手。</p> <p>41.学英语的目的就是两个字：赚钱！</p>	<p>24. Comme ils m'ont vénéré !</p> <p>25. C'est pourquoi je dis, c'est bien d'être né chinois,</p> <p>26. car le jour que vous êtes nés,</p> <p>27. vous possédez un avantage inné,</p> <p>28. qui est la capacité de parler chinois.</p> <p>29. Hier j'ai vu un garçon,</p> <p>30. avec un pilon de poulet dans une main et un hamburger dans l'autre,</p> <p>31. tout en buvant du cola.</p> <p>32. C'est incroyable !</p> <p>33. Les habitudes alimentaires de notre génération, non, notre future génération,</p> <p>34. sont déjà altérées par les États-Unis.</p> <p>35. Si l'on a soif, on boit du Coca-cola, du Pepsi Cola.</p> <p>36. Si l'on veut manger, on mange des mets avec de la crème.</p> <p>37. Peu à peu, les jeunes s'habituent aux alimentations des Américains.</p> <p>38. Donc derrière l'invasion de langues est en fait l'invasion culturelle,</p> <p>39. mais le véritable objectif qui se cache est l'occupation économique.</p> <p>40. Ce qui manque à la Chine aujourd'hui, ce sont des entrepreneurs élités.</p> <p>41. ... le but d'apprendre l'anglais peut se résumer en une phrase : faire de l'argent !</p>
---	--

Clip 3 (47:40-49:12)

<p>Texte original chinois et anglais :</p> <p>1. I did one thing. I collect a lot of photos</p> <p>2. about the Japanese invasion in China.</p> <p>3. 我把日本杀人的很多镜头，照片都收集起来，</p> <p>4. 我把它印出来，我要给中国的小学生看。</p> <p>5. 知道 1937 年，应该是 60 年前发生的事情，</p> <p>6. 是绝对不能忘记的。</p> <p>7. 因为他们现在已经无所谓了，</p> <p>8. 因为反正用的是日本的产品啊，</p>	<p>Traduction française :</p> <p>1. J'ai fait une chose : j'ai collecté de nombreuses photos,</p> <p>2. concernant l'invasion japonaise en Chine.</p> <p>3. J'ai collecté des photos des Japonais assassinant des peuples chinois.</p> <p>4. Je les ai imprimés pour les montrer aux élèves du primaire,</p> <p>5. pour leur rappeler ce qui s'est passé il y a 60 ans, en 1937.</p> <p>6. Il ne faut pas l'oublier.</p>
--	--

<p>9. 觉得日本的东西很好啦，已经觉得淡忘了。</p> <p>10. 你要是提那些东西他们觉得很奇怪，</p> <p>11. 但是绝对不能忘记的，</p> <p>12. 那已经是中国，中华民族的耻辱，</p> <p>13. 日本的残暴、残酷都能显现出来。</p> <p>14. 那么我并不是要求大家、鼓励大家去恨日本人，</p> <p>15. 我要鼓励大家恨自己。</p> <p>16. So I want to make... the reason I collect these pictures,</p> <p>17. To show to the elementary school students</p> <p>18. Is that, I don't want to promote hate between Japanese and Chinese people,</p> <p>19. I want to encourage Chinese people to hate themselves.</p> <p>20. Because you're weak, you were weak, so you were invaded.</p> <p>21. If you are strong, no one can.</p> <p>22. No one dare to do that to you.</p> <p>23. So, the best way to show you love your country,</p> <p>24. the best way to show you hate Japan,</p> <p>25. or you remember that terrible history 60 years ago,</p> <p>26. is to try to make yourself strong.</p> <p>27. So that's my way to remember history.</p>	<p>7. Les jeunes s'en fichent déjà (de l'invasion japonaise),</p> <p>8. parce qu'ils utilisent actuellement les produits japonais.</p> <p>9. Ils les trouvent excellents, donc ils oublient les autres choses.</p> <p>10. Si vous les mentionnez ce qui s'est passé avant, ils trouveront cela étrange.</p> <p>11. Mais il ne faut jamais l'oublier,</p> <p>12. parce que cela a été une humiliation pour la Chine et les peuples chinois.</p> <p>13. La brutalité des Japonais s'est révélée dans l'invasion.</p> <p>14. Je ne demande pas et je n'encourage pas que nous devions haïr les Japonais,</p> <p>15. cependant, je veux encourager les peuples chinois à se haïr.</p> <p>16. Donc la raison pour laquelle je collecte ces photos,</p> <p>17. et les montrer aux élèves,</p> <p>18. n'est pas la volonté d'alimenter la haine des peuples chinois envers les Japonais,</p> <p>19. mais de se haïr, de se détester,</p> <p>20. vous étiez envahi parce que vous êtes... vous étiez faible,</p> <p>21. si vous êtes forts, personne ne vous envahit.</p> <p>22. Personne n'ose vous faire cela.</p> <p>23. Par conséquent, la meilleure façon de montrer le patriotisme,</p> <p>24. et de montrer la déteste vers le japon,</p> <p>25. ou bien de montrer que vous vous souvenez de l'histoire terrible qui avait eu place il y a 60 ans</p> <p>26. c'est d'essayer de vous rendre fort.</p> <p>27. C'est ma façon de me souvenir de l'histoire.</p>
---	---

2. Transcriptions des clips publicitaires de EF Education

EF 2016	
<p>Texte original chinois :</p> <p>(0:09) 英语无处不在</p> <p>(0:23) 英语有多好, 职场就有多大</p> <p>(0:44) 英语有多好, 朋友圈就有多大</p> <p>(1:03) 英语有多好, 世界就有多大</p> <p>(1:15) 多给英语一些时间世界就会给你更大的空间</p> <p>(1:06) 走, 让我们去认识更大的世界</p> <p>(1:33) 标语: 教育, 让世界无界</p>	<p>Traduction française :</p> <p>(0:09) L'anglais est partout</p> <p>(0:23) Plus votre anglais est bon, plus votre carrière est large</p> <p>(0:44) Plus votre anglais est bon, plus votre cercle social s'étend</p> <p>(1:03) Plus votre anglais est bon, plus votre monde est vaste</p> <p>(1:15) Apprenez l'anglais et le monde est à vous</p> <p>(1:06) Venez, explorons un monde plus grand</p> <p>(1:33) Slogan : Ouvrir le monde avec l'éducation</p>
EF 2018	
<p>Texte original chinois :</p> <p>(0:02) 世界本该精彩纷呈</p> <p>(0:05) 英语让你遨游列国</p> <p>(0:10) 社交本该无边无界</p> <p>(0:13) 英语让你拓展人脉</p> <p>(0:18) 工作本该游刃有余</p> <p>(0:21) 英语让你驰骋职场</p> <p>(0:25) 《每日英语》让你与世界无界</p>	<p>Traduction française :</p> <p>(0:02) Le monde devrait être fascinant</p> <p>(0:05) L'anglais vous permet de voyager partout</p> <p>(0:10) la communication devrait être sans frontières</p> <p>(0:13) L'anglais vous permet de élargir votre réseau</p> <p>(0:18) le travail devrait être facile</p> <p>(0:21) L'anglais vous permet de réussir dans votre carrière</p> <p>(0:25) <i>Anglais quotidien</i> vous ouvrir le monde</p>
EF 2020 (publié sur TikTok)	
<p>Texte original anglais :</p> <p>(0:01) Stop the way you have been using to study English since you were a student.</p> <p>(0:04) Through the ages, most people always pay more attention to the listening and reading on English learning.</p> <p>(0:09) However, in real life, it will be reflected on your spoken English.</p> <p>(0:14) There is not much to debate about the benefits of learning English.</p> <p>(0:17) No time, no energy, these should not be your excuses anymore.</p> <p>(0:21) And you know it clearly that you can always squeeze some time out of your busy life.</p> <p>(0:24) Anyway life is only once and be braver.</p>	<p>Traduction française :</p> <p>(0:01) Arrêtez la méthode que vous utilisez pour étudier l'anglais depuis que vous êtes étudiant.</p> <p>(0:04) Depuis des années, la plupart des gens accordent plus d'attention à l'écoute et à la lecture dans l'apprentissage de l'anglais.</p> <p>(0:09) Cependant, dans la vie réelle, la capacité de l'anglais se reflétera sur votre anglais oral.</p> <p>(0:14) Il n'y a pas grand-chose à débattre sur les avantages de l'apprentissage de l'anglais.</p> <p>(0:17) La manque du temps et de l'énergie ne devrait plus être vos excuses.</p> <p>(0:21) Et vous savez clairement que vous pouvez toujours trouver un peu de temps dans votre vie bien occupée.</p>

(0:28) EF Education makes the English learning much easier than you think. (0:33) Take time to learn English just a little bit every day, but the cumulative power is infinite.	(0:24) De toute façon, la vie n'existe qu'une fois, soyez courageux.
--	--

3. Transcriptions des publicités sur Bilibili

Matériel I	
<p>OH MY GOD! 2022 考研英语 你还在背“单”词吗? 1) 主讲: 刘晓艳 咋闹? 长难词反复记、反复忘, 没记忆效率 咋整? 真题例句太长、太难无法提供词汇记忆语境 咋办? 同根词、同义词重复记忆消耗大量时间和精力 2) 晓艳支招 大兄弟们, 语言学习要建立在真正理解的基础上, 死记硬背远不如融会贯通的效果好, 背单词同理, 尤其需要形成联想, 将已有知识和新知识点有机结合, 才能达到记忆效果! 艳姐的《你还在背“单”词吗? 》, 帮你不择手段背单词, 让单词像“疯狗”一样跑进你的大脑, 就是忘不掉! 3) 讲师介绍 刘晓艳 高教考试在线首席讲师 从事考研英语辅导十余年 授课风格干净利索, 考点讲解清晰详尽 十分擅长给学生信心及力量 4) 课程内容 解锁考研核心高频 2000 词 2000 余个核心高频词汇 20 个记忆 unit 20 课时视频课程 5) 课程亮点</p>	<p>Oh là là ! L'anglais pour l'examen de l'admission aux programmes postuniversitaires de l'année 2022 Êtes-vous encore en train de mémoriser <i>seulement</i> les mots ? 1) Présentateur : Liu Xiaoyan Comment faire ? Les longs mots difficiles sont à plusieurs reprises mémorisés et oubliés, l'efficacité est faible Quoi faire ? les phrases d'exemple sont si longues et difficiles qu'elles n'aident pas au processus de mémorisation Que faire ? la mémorisation répétitive des synonymes et des mots apparentés demande trop d'énergie 2) Conseils des Xiaoyan Mes amis, l'apprentissage de langue nécessite la vraie compréhension. L'apprentissage routinier n'est jamais assez effectif que la compréhension intégrée. Il en va de même pour la mémorisation des mots. Il faut surtout associer les connaissances déjà acquises et de nouvelles connaissances, les combiner de façon organique, afin de mémoriser effectivement les mots. La série <i>Êtes-vous encore en train de mémoriser seulement les mots ?</i> de Yan vous aide à mémoriser les mots avec toutes méthodes possibles, faisant entrer les nouveaux mots dans votre cerveau comme des « chiens fous ». Vous n'allez jamais les oublier ! 3) À propos de la présentatrice Liu Xiaoyan</p>

<p>逐个突破-精选考研英语核心、高频 2000 词, 20 个记忆 unit, 20 余课时精编视频课程, “疯狗”输入, 不择手段。</p> <p>趣味记忆-通过【联想、谐音、词根、词缀、编故事、形近词辨析、图片】七种记忆法的组合辅助, 让词汇记得住、忘不了!</p> <p>6) 适用人群</p> <p>记不住单词以及没有毅力背单词的同学 背了单词却看不懂句子的同学 不懂熟词僻义、不能区分形近词的同学</p>	<p>Professeure en chef de <i>GaojiaoZaixian</i> (éducation supérieure en ligne) Education</p> <p>10+ années d'expérience comme tutrice de l'anglais pour le <i>Kaoyan</i> (l'examen de l'admission aux programmes postuniversitaires)</p> <p>Style pédagogique nette et organisée, interprétation claire et complète des points focaux de l'examen</p> <p>Très doués en donner aux étudiants de la confiance et du courage</p> <p>4) Contenu du cours</p> <p>Dévoiler 2000+ mots fréquents dans le <i>Kaoyan</i> 2000+ mots clés de haute fréquence 20 modules de mémorisation 20 heures de cours audiovisuels</p> <p>5) Point culminant du cours</p> <p>Résoudre les problèmes un par un : 2000+ mots clés de haute fréquence soigneusement choisis, 20 modules de mémorisation, 20 heures de cours audiovisuels vous aident à implanter dans vos cerveaux les mots, sans scrupules.</p> <p>Mémorisation avec intérêt : la pensée associative, les homonymes, les radicaux et les affixes des mots, la composition des histoires, la distinction des mots similaires, l'utilisation des images - avec l'aide combinée de ces sept méthodes d'apprentissage, vous reprenez bien votre vocabulaire par cœur et ne jamais l'oublier !</p> <p>6) Applicable pour</p> <p>Les étudiants qui ne peuvent pas bien mémoriser les mots ou qui n'ont pas la ténacité de mémoriser les mots</p> <p>Les étudiants qui ont mémorisé les mots, mais ne comprennent pas les phrases en entier</p> <p>Les étudiants qui ne savent pas de multiples définitions des mots communs, ou ceux qui ne distinguent pas des mots similaires</p>
Matériel II	
KO 大魔王	Le knock-out d'un boss

<p>英语语法通关计划</p> <p>1) 主讲人：佐伊/ZOE 新东方全国优秀教师 新东方前《新概念英语 3》教学团队主力 权威翻译大赛：韩素音翻译比赛最高级奖项获得者 15 年教学经验 10 万名线上学员 100%课程好评</p> <p>2) 课程概述 语法不重要？ NO！英语里处处皆语法 口语 听力 写作 阅读 完形 本课程将通过 50 期内容 Get 所有应试语法难点 大大提高口语对话能力 24 节语法课 10 节句法课 10 节词汇修辞课 6 节进阶练习课</p> <p>3) 课程亮点 洛基 瓦尔基里 芬里尔 用北欧神话讲解语法知识点 黑白手书形式 2000 余幅原创漫画 50 期课后学习 进群提问/学习</p> <p>4) 你将获得 口语 CET-6 TEM-4 托福 雅思</p> <p>5) 适合人群 高校学生 留学群体 职场人群</p>	<p>Le projet à vaincre la grammaire anglaise</p> <p>1) Présentatrice : Zoe L’enseignante nationale d’excellence de New Oriental Membre important de l’ancienne équipe d’enseignante de <i>New Concept English</i> à New Oriental Gagnante du prix autoritaire de traduction : <i>le Prix Han Suyin des jeunes traducteurs</i>, niveau supérieur 15 ans d’expérience en enseignement 100 milles étudiants en ligne 100 pour cent de cote positive</p> <p>2) Résumé du cours La grammaire n’est pas importante ? Mais non ! la grammaire est partout dans l’anglais L’oral l’écoute l’écriture la lecture remplissez les feuilles Ce cours de 50 épisodes Vous permettrez de saisir tous les points difficiles dans la grammaire de l’examen, et améliorer considérablement votre capacité dans la communication orale 24 séances de grammaire 10 séances de syntaxe 10 séances de rhétorique 6 séances pratiques avancées</p> <p>3) Point culminant du cours Loki Valkyrie Fenrir L’explication des concepts grammaticaux à travers la mythologie nordique La forme de dessins animés mouvants Plus de 2000 dessins originaux 50 séances de travail après-cours Groupe de discussion pour poser des questions/ l’apprentissage</p> <p>4) Vous recevrez La capacité orale CET-6 TEM-4 TOEFL IELTS</p> <p>5) Applicable pour</p>
--	---

	Des étudiants du supérieur des étudiants à l'étranger la population active
Matériel III	
<p>1)从零开始学英语 新概念英语 1 跟中教学语法 跟外教学口语 (照片) Michelle 老师</p> <p>2)课程特色 完全与《新概念英语 1》教材同步配套 中外教名师组合教学, 玩转新概念英语 1 课文词汇、练习词汇全部收录, 重点内容一个都不少 外教对课文演绎, 精彩情景再现 外教领读单词, 还配有发音口型 同步字幕, 边看边听边模仿, 效果更佳 新东方名师对课文进行精讲, 知识点一个都不少</p> <p>3)讲师介绍 Michelle 老师 毕业于首都师范大学英语文学系, 英语专业八级, 商务英语高级 授课时长 10000 (小时) + 教授学员超 10 万+ 地道美语发音, 授课专业、风趣 被学员们评为“满分英语教师”“最美新概念英语老师”</p> <p>Will (外教) 毕业于佛罗里达大学 在中国从事教育行业 6 年 录制课程时长超过 500 小时+ 教授的学员超过 10000+ 曾为新东方、学而思、斑马英语等教育机构录制视频课</p> <p>4)课程收获 听 能听懂日常英文授课、基本的生活叙述及中等语速的英文节目</p>	<p>1) Apprendre l'anglais à partir de zéro <i>New Concept English 1</i> Apprendre la grammaire avec les enseignants chinois, l'orale avec les enseignants étrangers (photo de) Madame Michelle</p> <p>2) Points culminants du cours En synchronisation totale avec le manuel <i>New Concept English 1</i> L'enseignement combiné des élites chinoises et étrangères vous aide à bien saisir <i>New Concept English 1</i> Vocabulaire du cours/ des exercices est tout incluse, aucun point focal n'est oublié Les contenus du cours interprétés par les enseignants/es étrangers/ères, la réalisation des scènes fascinantes Les enseignants/es étrangers/ères dirigent les lectures des mots, avec le montage des formes de la bouche pour la bonne prononciation Sous-titre simultané vous permette d'imiter tout en regardant et en écoutant, pour atteindre le meilleur effet L'analyse approfondie des textes par les enseignants réputés de New Oriental, nous ne passons à côté aucun point important</p> <p>3) À propos des enseignants Madame Michelle Diplômée du département de la langue et la littérature anglaise à l'Université normale de la capitale, TEM-8 (Test for English Majors-8) et BEC Hi (Business English Certificate Higher level) 10000+ heures d'enseignement 100000+ d'étudiants enseignés Accent américain pur, style pédagogique amusant, mais professionnel</p>

<p>说 可以轻松地道的表达, 摆脱中式英语思维的干扰</p> <p>读 解读课本英语文章, 阅读能力获得极大提高</p> <p>写 能够写出经典简洁, 结构逻辑清晰又具有深邃思想的文章</p> <p>词 能够掌握 800-1500 左右词汇, 并扩大词汇、搭配的实际应用</p> <p>考 达到初高中英语水平、大学英语四级水平</p> <p>5) 适合人群</p> <p>希望在中高考取得优异成绩的学生;</p> <p>希望进一步巩固英语学习, 在四级考试中取得优异成绩的学生;</p> <p>希望借助英语在学习、工作、生活中有所发展的初级英语学习者;</p> <p>准备参加中高考和大学英语四级考试的学生;</p> <p>新概念英语的忠实用户。</p>	<p>Nommée par des étudiants « la parfaite professeure de l'anglais », « la plus belle professeure de l'anglais à New Orient »</p> <p>Monsieur Will (enseignant étranger)</p> <p>Diplômé de l'Université de Floride</p> <p>Il s'est occupé à l'industrie de l'éducation en chine il y a 6 ans</p> <p>500+ heures de cours enregistrés</p> <p>10000+ d'étudiants enseignés</p> <p>Cours vidéo enregistrés pour des institutions de l'éducation renommées, telles que New Orient, Xueersi et Zebra English</p> <p>4) Ce que vous gagnerez du cours</p> <p>L'écoute - la capacité de comprendre les cours en anglais, les conversations quotidiennes et les programmes en anglais de moyenne vitesse</p> <p>L'orale - la capacité de s'exprimer aisément et véritablement, de se tirer de l'influence de la mentalité chinoise dans l'apprentissage de l'anglais</p> <p>La lecture - la capacité d'interpréter des textes des manuels scolaires, l'augmentation dans les compétences en lecture</p> <p>La rédaction - la capacité de composer des rédactions claires et concises, avec des structures bien définies et des réflexions profondes</p> <p>Le vocabulaire - la capacité de maîtriser 800-1500 mots, de l'élargir le vocabulaire avec l'utilisation propre des mots</p> <p>L'examen - atteindre le niveau de l'anglais de l'école secondaire, le niveau de CET-4</p> <p>5) Applicable pour</p> <p>Les étudiants qui veulent avoir une bonne note dans l'examen <i>Zhongkao</i> et <i>Gaokao</i> (l'examen d'entrée au lycée et à l'université)</p> <p>Les étudiants qui désirent renforcer leur apprentissage de l'anglais, et succéder dans l'examen de CET-4</p> <p>Les apprenants de l'anglais qui désirent achever du progrès dans les études/le travail/la vie personnelle avec l'aide de l'anglais</p>
---	--

	<p>Les étudiants dans la préparation pour l'examen <i>Zhongkao</i> et <i>Gaokao</i>, ou pour l'examen de CET-4 Les clients fidèles de <i>New Concept English</i></p>
--	--

Annexe II – images

1. Crazy English



2. les publicités de EF Education





3. les publicités sur Bilibili

Matériel I :

OH MY GOOD!

— 2022考研英语 —

你还在背“单”词吗?

主讲: 刘晓艳 ⚡

px.hep.edu.cn

咋闹?

长难词反复记、反复忘，记忆没效率

咋整?

真题例句太长、太难无法提供词汇记忆语境

咋办?

同根词、同义词重复记忆消耗大量时间和精力

晓艳支招

大兄弟们，语言学习要建立在真正理解的基础上，死记硬背远

不如融会贯通的效果好，背单词同理，尤其需要形成联想，将已有知识和新知识点有机结合，才能达到记忆效果！

艳姐的《你还在背“单”词吗？》，
帮你不择手段背单词，让单词像
“疯狗”一样跑进你的大脑，就是忘不掉！

讲师介绍



刘晓艳 高教考试在线首席讲师

从事考研英语辅导十余年

授课风格干净利索，考点讲解清晰详尽

十分擅长给学生信心及力量

课程内容

解锁考研核心高频 2000 词



2000 余个
核心高频词汇

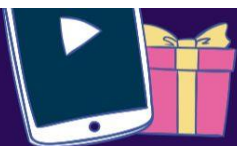
20 个记忆 unit

20 课时视频课程

课程亮点

逐个突破!

精选考研英语核心 高频2000词



精选与听英语核心、高频2000词，
20个记忆unit，20余课时精编视频
课程，“疯狗”输入，不择手段。

趣味记忆 ✓



通过【联想、谐音、词根、词缀、
编故事、形近词辨析、图片】7种
记忆法的组合辅助，让词汇记得
住、忘不了！

适用人群 ↓



记不住单词以及
没有毅力
背单词的同学



背了单词却
看不懂句子
的同学



不懂熟词僻义、
不能区分
形近词的同学

Matériel II :



主讲人

佐伊/ZOE

新东方全国优秀教师

新东方前《新概念英语3》教学团队主力

权威翻译大赛：韩素音翻译比赛最高级
奖项获得者



15年
一线教学经验

10万名
线上英语学员

100%
课程好评率

课程概述

语法不重要？
NO! 英语里处处皆语法

口语 听力 写作 阅读 完形

本课程将通过**50**期内容
GET 所有应试语法难点
大大提高**口语对话**能力

24 节语法课

10 节句法课

10 节词汇修辞课

6 节进阶练习课

课程亮点



洛基



瓦尔基里



芬里尔

用北欧神话讲解语法知识点

黑白手书形式

2000余幅原创漫画

50期课后练习



进群提问/学习

课程大纲

1

语法板块

谓语句的时间

Epi 01 狼人芬里尔：昨日之境

Epi 02 洛基的赌局（将来时）

谓语句的式样

Epi 03 瓦尔基里：多面手女武神（谓语句）

Epi 04 彩虹桥上的海姆达尔

Epi 05 世界树：九域之心（各式对比）

谓语句的语态

Epi 06 阿斯加德：神域仙宫

Epi 07 米德加尔德：中土人世

谓语句的语气（虚拟）

Epi 08 尼福尔海姆：雾之国

Epi 09 穆斯帕尔海姆：焰之国（虚拟+过去）

Epi 10 渥尔娃：女巫的预测（虚拟+将来）

Epi 11 奥丁之眼：智慧的代价（虚拟+命令）

非谓语动词的时、式、态

Epi 12 昆古尼尔：永恒之枪

Epi 13 雷神索尔(I)

非谓语动词在句中充当的成分

Epi 14 雷神索尔(II)（非谓语动词的词性）

Epi 15 希弗女神的长发（分词作状语）

Epi 16 神域女主弗丽嘉（名词独立主格）

动词时态的“代替”表达（用介词、名词、形容词等）

Epi 17 光明之神巴德尔（介词代时态）

Epi 18 洛基：仙宫的熊孩子（名/副/形容词代时态）

情态动词家族

Epi 19 独臂战神提尔（时间标识）

Epi 20 复仇之神维达尔（情态标志）

动态中文vs静态英语

Epi 21 青春女神：伊登的金苹果(中英动态对比)

Epi 22 艺术之神布拉基（实现中英切换自由）

英语中的强调手段

Epi 23 黑暗之神霍德尔（强调手段）

Epi 24 花式升级（语法、词汇、句法手段）

2

句法板块

定语从句的关系代词vs关系副词

Epi 25 华纳之神弗雷

状语从句语vs定语从句

Epi 26 爱神弗蕾亚

非限制性定语从句

Epi 27 海神尼奥尔德

嵌套式定语从句

Epi 28 诺伦三女神

介词前置的定语从句

Epi 29 冬神斯卡蒂（定语从句连结的基本机理）

Epi 30 冥神赫尔（介词前置的定语从句）

融合型关系代词what

Epi 31 巨蟒耶梦加得

形式主语&形式宾语的存在意义

Epi 32 人类始祖

英语句式平衡&不平衡

Epi 33 死者何去何从？

Epi 34 英灵殿

3

词汇&修辞

Epi35\36 北欧侏儒（比喻&词汇）

Epi37\38 暗精灵&亮精灵（拟人&词汇）

Epi39\40 芬布尔之冬（提喻&词汇）

Epi41\42 诸神黄昏（声韵&词汇）

Epi43 散文埃达与诗体埃达（夸张&词汇）

Epi44 卢恩文字（反讽&词汇）

4 练习课（初阶-高阶）边学边用

你将获得



适合人群



高校学生
留学群体
职场人群

从零开始学英语 新概念英语1

跟中教学语法 跟外教练口语

Michelle
老师

课程特色

- 完全与《新概念英语1》教材同步配套
- 中外教名师组合教学，玩转新概念英语1
- 课文词汇、练习词汇全部收录，**重点内容一个都不少**
- 外教对课文演绎，精彩情景再现
- 外教领读单词，还配有发音口型
- 同步字幕，边看边听边模仿，效果更佳
- 新东方名师对课文进行精讲，知识点一个都不少

讲师介绍

Michelle老师

- ✦ 毕业于首都师范大学英语文学系，
英语专业八级、商务英语高级
- ✦ 授课时长 **10000 (小时) +**
- ✦ 教授学员超 **10万 +**
- ✦ 地道美语发音、授课专业、风趣
- ✦ 被学员们评为 “**满分英语教师**”
“**最美新概念英语老师**”



Will (外教)

- ✦ 毕业于佛罗里达大学
- ✦ 在中国从事教育行业**6年**
- ✦ 录制课程时长超过**500小时+**
- ✦ 教授的学员超过**10000+**
- ✦ 曾为新东方、学而思、斑马英语等教育机构录制视频课。



· 课程收获 ·

听

能听懂日常英文授课、基本的生活叙述及中等语速的英文节目

说

可以轻松地道的表达，摆脱中式英语思维的干扰

读

解读课本英语文章，阅读能力获得极大提高

写

能够写出经典简洁，结构逻辑清晰又具有深邃思想的文章

词

能够掌握800-1500左右词汇，并扩大词汇、搭配的实际应用

考






达到初高中英语水平、大学英语四级水平

课程大纲

课程 英文题目	标题
1 Excuse me!	百分百搭讪成功术
2 Sorry, sir.	拿人手牌, 替人消灾
3 Nice to meet you.	人多就有话语权
4 Are you a teacher?	工程师的气质
5 How are you today?	点头之交
6 Is this your shirt?	记忆力堪忧
7 A new dress	集美, 你帽子绿了
8 Your passports, please.	混搭旅行团
9 How do you do?	老板的背后言论
10 Tired and thirsty	甜食能让孩子闭嘴
11 Which book?	使唤人真爽!
12 Which glasses?	越使唤越爽!
13 Mrs. Smith's kitchen	呵, 厨房是女人的
14 Mrs. Smith's living room	呵, 客厅还是女人的
15 Come in, Amy.	使唤人王者驾到
16 Where's Sally?	传话是一种能力
17 A fine day	一家人就要整整齐齐
18 Our village	俺们屯儿
19 Making a bookcase	爸爸的少女心
20 Don't drop it!	这是另一种爱
21 Penny's bag	女人包, 海底捞
22 Hurry up!	快人快语
23 The boss's letter	大人物不常写字
24 A cup of coffee	咖啡就是海王!
25 At the butcher's	伯德太太宠老公
26 A pleasant climate	问了一年
27 An interesting climate	英国老梗
28 The Sawyer family	平淡的幸福
29 An unusual day	不平淡的幸福
30 Is that all?	就这?

- | | | |
|----|--------------------------|----------|
| 61 | The man in a hat | 帽子才是本体! |
| 62 | A trip to Australia | 胡子才是本体! |
| 63 | Tea for two | 天降甘露 |
| 64 | A famous actress | 八卦之魂显! |
| 65 | Seventy miles an hour | 男管车, 女管男 |
| 66 | Don't be so sure! | 当代夫妻实录 |
| 67 | Sensational news! | 八卦之魂开! |
| 68 | The latest report | 八卦之魂爽! |
| 69 | A pleasant dream | 黄粱一梦 |
| 70 | Is that you, John? | 你的名字 |
| 71 | Sally's first train ride | 童言无忌 |
| 72 | A walk through the woods | 垃圾分类看上海 |

◦ 适合人群 ◦

-  希望在中高考中取得优异成绩的学生;
-  希望进一步巩固英语学习, 在四级考试中取得优异成绩的学生;
-  希望借助英语在学习、工作、生活中有所发展的初级英语学习者;
-  准备参加中高考和大学英语四级考试的学生
-  新概念英语的忠实用户;