

Le stéréotype culturel comme stratégie de la promotion en ligne des cours de langue italienne en Suisse.

Nicla Mercurio

La langue italienne, « aimée par sa musicalité et liée à une culture [...] créative et raffinée » (Billiez, 1997), fait rêver beaucoup d'étrangers : le soleil, la bonne cuisine, la mode. Selon le rapport du Ministère italien des Affaires Étrangères et de la Coopération Internationale du 2018, l'italien est la quatrième langue la plus étudiée au monde et chaque année plus que 2 millions de personnes à l'étranger décident de l'apprendre – 4% de plus que l'enquête précédente –.

En dépit de ce rapport optimiste, les apprenants séduits par l'Italie n'atteignent pas les chiffres des étudiants d'anglais et d'espagnol. En plus, l'enseignement de l'italien doit faire face aux nouvelles langues de l'économie mondialisée, telles que le chinois et l'arabe. De la réflexion de Causa, qui remarque que les manuels « traditionnels » employés en France donnent de l'italien l'image d'une « langue à regarder » (Causa, 2004), on s'est demandé quelles sont les stratégies – discursives et visuelles – adoptées dans la promotion des cours d'italien à l'étranger : les écoles de langue, sur quels atouts s'appuient-elles ? Le stéréotype, « l'élément le plus important de l'imagerie sociale » (Motlagh, 2013), quel rôle jouet-il ?

L'étude porte sur le cas d'un pays dont l'italien est l'une des langues nationales : la Suisse. Malgré son statut, et bien que les jeunes lui accordent une certaine valeur (Civico, 2018), l'italien est choisi par le 11% des apprenants une langue étrangère (OFS, 2016) et les classes dans les écoles ou dans les cours auprès d'autres institutions ne sont pas bondées.

Pour cela, on analysera la promotion en ligne de certains cours de langue proposés en Suisse par une approche linguistique et sémiotique. Dans le but de montrer que les institutions concernées – incarnant la « société regardante » – recourent aux stéréotypes positifs associés à la culture italienne – la « société regardée » – pour captiver l'intérêt de futurs apprenants, on examinera les termes, les expressions et les images employés et on essayera d'en déduire quelle est l' « image de l'autre » – « hétéro-image » (Amossy, 2005) – véhiculée. On vérifiera également dans quelle mesure le statut de l'italien « langue nationale » soit exploité, tout en tenant compte que les textes du corpus sont des textes persuasifs, dont l'objectif est de vendre de cours de langue.

Références bibliographiques

Amossy R., Herschberg Pierrot A. (2005), *Stéréotypes et clichés*. Armand Colin, Paris.

Causa M. (2004), *Langue officielle, langue seconde, langue proche, Langue voisine... Bref, l'italien dans tous ses états !*, dans *Éla. Études de linguistique appliquée* 2004/4 n°136, pp. 419-448.

Civico M. (2018), *L'italien en Suisse : source de discrimination ou valeur ajoutée ?*, dans *Babylonia* 1|2018, pp. 26-31.

Grin, F. (1997). *Langue et différentiels de statut socio-économique en Suisse*. Berne, Office fédéral de la statistique.

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (2018). *L'italiano nel mondo che cambia 2018*. Roma, MAECI.

Motlagh B. (2013), *Les stéréotypes à travers le prisme de l'imagologie*, dans *Recherches en langue et Littérature Françaises. Revue de la Faculté des Lettres*, Année 5, N°7, pp. 61-81.

Office fédéral de la statistique (2016). *Pratiques linguistiques en Suisse – Premiers résultats de l'Enquête sur la langue, la religion et la culture 2014*. Neuchâtel, OFS.

Vedovelli M. (2001), *L'italiano lingua seconda, in Italia e all'estero*, dans *Bulletin VALS-ASLA* (Association suisse de linguistique appliquée) 73, Université de Neuchâtel, pp. 11-48,

Vedovelli M. (2008), *La lingua italiana nel mondo*, dans *Fondazione Migrantes, Rapporto italiani nel mondo 2008*, Idos, Roma, pp.169-181.