



Brigitte Girardin

Le français, langue de la modernité et de la mobilité

Le français est porteur de culture et d'histoire, il est aussi un élément constitutif de la vie économique de nombreux pays. C'est pourquoi, il faut faire de l'apprentissage de notre langue un atout professionnel pour la jeunesse. L'enjeu est considérable : le français peut être, dans le monde, si nous en avons la volonté, un instrument d'échanges et de communication, au service du développement économique.

La France et la Francophonie mènent aujourd'hui une politique de formation et de mobilité importante, portant essentiellement sur les études de niveau master ou doctorat. Aussi le gouvernement français propose-t-il, chaque année, près de 19 000 bourses à des étudiants étrangers, dont plus de la moitié de bourses d'études, et octroyait, en 2004, 64 000 visas pour études. Pour l'année universitaire 2004-2005, le nombre total d'étudiants étrangers en France atteignait plus de 250 000 jeunes, beaucoup originaires de l'espace francophone.

De même, l'Agence universitaire de la Francophonie œuvre à la formation des jeunes de nombreux pays avec plus d'une centaine de filières universitaires francophones qui offrent la possibilité de suivre un cursus de formation totalement ou partiellement en français. Avec près de 2 500 bourses d'études ou de mobilité par an pour les étudiants, les enseignants et les chercheurs, l'AUF contribue également à la création d'un vaste espace francophone de circulation des compétences et des savoirs.

L'entreprise française a, elle aussi, un rôle à jouer dans la promotion du français. Elle peut encourager la francophonie dans son fonctionnement interne ou encore former au français ses salariés locaux, à l'image de la société Peugeot, qui, à Trnava en Slovaquie, a fait du français, à côté du slovaque, la langue de travail. Trop d'entreprises ont la conviction qu'elles sont plus efficaces sur le marché international en recourant à l'anglais. Elles se trompent doublement : elles perdent en identité et donc en visibilité ; elles avantagent les entreprises concurrentes, car la langue véhicule évidemment une vision du monde, une culture, un modèle juridique, économique et social.

C'est donc bien aussi aux acteurs économiques qu'il revient, sur le terrain, de faire du français un atout pour la jeunesse francophone.

Brigitte GIRARDIN
Ministre déléguée à la Coopération,
au Développement et à la Francophonie