

Title	Stéréotypes et représentations de la France chez les étudiants japonais à Tokyo en 2017, entre continuité et nouveauté : influence de la durée d'étude du français et du séjour en France
Sub Title	東京在住の日本人大学生が抱くフランスに対するイメージ及びステレオタイプ(二〇一七年)、変わらないもの・新しいもの : フランス滞在経験とフランス語学習年数が与える影響
Author	Giunta, Léna
Publisher	慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会
Publication year	2018
Jtitle	慶應義塾大学日吉紀要. フランス語フランス文学 (Revue de Hiyoshi. Langue et littérature françaises). No.66 (2018. 3) ,p.1- 31
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10030184-20180331-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

Stéréotypes et représentations de la France chez les étudiants japonais à Tokyo en 2017, entre continuité et nouveauté : influence de la durée d'étude du français et du séjour en France

Léna GIUNTA

Introduction

Le but de cette étude consiste à faire apparaître les courants dominants qui traversent les représentations et les stéréotypes du public étudiant japonais sur la France en 2017 afin de mieux les appréhender et permettre aux enseignants de français langue étrangère (F.L.E.) de les prendre en compte dans leurs approches pédagogiques. Étudier les représentations et les stéréotypes de la France des étudiants universitaires japonais n'a rien de nouveau en soi. Cependant, en tant qu'enseignants d'une langue étrangère, nous sommes confrontés au quotidien aux idées que se font les apprenants du pays ou des pays dont ils apprennent la langue. D'autre part, en matière d'apprentissage d'une deuxième langue étrangère, nous devons aujourd'hui faire face dans les établissements d'enseignement supérieur japonais à un déclin du français au profit du chinois, du coréen et de l'espagnol (Komatsu, 2014) et au renforcement de l'enseignement de l'anglais dans les programmes officiels (Koishi, 2014). Les représentations influant fortement sur le choix de la langue et la motivation des apprenants, cela ne peut nous laisser indifférents.

De surcroît, le Japon n'appartient ni à la Francophonie¹⁾ ni à la francophonie. Ce pays a évolué très loin de la sphère culturelle européenne, notamment pendant sa longue période de fermeture des années 1630 aux années 1850. À l'éloignement géographique et à sa situation insulaire, s'ajoute une distance purement linguistique qui sépare la langue française du japonais rendant son apprentissage particulièrement difficile pour les apprenants japonais. Ces derniers, ayant très peu de contacts avec des Français, ont de manière générale une image assez floue de l'Hexagone et mieux connaître leurs représentations et leurs stéréotypes pourrait offrir des pistes pour promouvoir l'image de la France et du français auprès de ce public. Enfin, on insiste aujourd'hui sur le caractère indissociable des notions de « culture » et de « communication » en mettant l'accent sur la dimension sociale des pratiques langagières. Afin d'enseigner la culture-civilisation, il est indispensable d'avoir une idée précise des stéréotypes des apprenants envers le pays dont ils apprennent la langue.

Dans cet article, à l'issue d'un bref rappel des présupposés théoriques relatifs aux notions abordées, nous ferons un état des lieux des représentations et des stéréotypes de la France chez les étudiants universitaires japonais à partir d'un échantillon de 203 apprenants de trois universités tokyoïtes. Ensuite, nous tenterons de savoir dans quelle mesure le nombre d'années d'apprentissage du français et l'expérience d'un séjour en France influent sur ces représentations. Enfin, sur la base des principaux résultats de notre enquête, nous allons montrer le caractère figé, mais aussi évolutif - à partir d'éléments tout à fait nouveaux - des représentations et des stéréotypes de la France profondément ancrés dans les discours des étudiants universitaires japonais.

1) À noter toutefois le statut de Membre Associé de l'Université Chuo au sein de l'Agence Universitaire de la Francophonie.

1. Présupposés théoriques

L'origine de la notion de « représentation » est ancienne. C'est à Durkheim que l'on peut attribuer son entrée dans le domaine sociologique sous la dénomination de « représentation collective ». Cependant, c'est Moscovici avec ses travaux sur la psychologie sociale qui la requalifie en tant que « représentation sociale » et qui en promeut l'usage actuel (Cuq, 2003, Charaudeau et Maingueneau, 2002). Selon Zarate (1993, p. 30), « les représentations sociales construisent les limites entre le groupe d'appartenance et les autres [...]. Puisque partager des représentations, c'est manifester son adhésion à un groupe, affirmer un lien social et contribuer à son renforcement, les représentations participent à un processus de définition de l'identité sociale. [...] Si toute représentation relève d'une démarche identitaire, les représentations de l'étranger constituent paradoxalement l'une des voies les plus accessibles pour amorcer une réflexion sur le fonctionnement de son identité. [...] À l'instar de toutes les autres formes de représentation, *les représentations de l'étranger renvoient à l'identité du groupe qui les produit* ». En définissant « des proximités et des affinités, des éloignements et des incompatibilités » (Bourdieu, 1987, p. 93), les représentations sont primordiales car elles jouent pour chaque individu un véritable rôle identitaire permettant de se positionner dans un groupe et par rapport à d'autres groupes. Elles constituent « la médiation sociale qui permet aux membres d'un groupe de se construire une *conscience de soi* et partant d'une *identité collective* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 504). Il est d'autre part important de souligner qu'il est parfois difficile de cerner les représentations de par « la perméabilité des frontières entre des notions voisines, comme celles d'attitudes ou de stéréotypes, dont les définitions s'entremêlent et se superposent » (Moore, 2005, p. 9).

Quant à la notion de « stéréotype », elle renvoie à l'origine au monde de

l'imprimerie. En typographie, il s'agit en effet d'un cliché – ou planche – métallique en relief obtenu par moulage et permettant de reproduire des images ou des textes. Cette notion a été proposée en premier par le publiciste américain Walter Lippmann dans son ouvrage *Public opinion* publié en 1922 (Amossy et Herschberg Pierrot, 2016). Il y présente les stéréotypes comme « images de seconde main qui médiatisent notre rapport au réel » (Amossy, 1991, p. 26). Aujourd'hui, Cuq (2003) définit le stéréotype comme « une représentation “cliché” d'une réalité [...] qui réduit celle-ci à un trait, à “une idée toute faite”. Il est donc une vue partielle et par conséquent partielle de cette réalité » (p. 224). Quant à Amossy, elle le définit comme « une image collective figée, qu'on peut décrire en attribuant un ensemble de prédicats à un thème [...]. C'est un savoir diffus qui relève moins d'une connaissance du réel que de l'opinion partagée. [...] Le stéréotype est l'opération qui consiste à penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé » (2000, p. 59). D'autre part, elle ajoute que « [l]e stéréotype [...] est toujours relatif. Il est tributaire de nos modèles culturels, eux-mêmes variables et changeants. [...] Il varie infiniment selon les époques, les cultures, les milieux. » (1991, p. 24). De ces dernières définitions, se dégage le caractère à la fois fossilisé et mouvant du stéréotype. Il sera donc important dans notre analyse de prendre en compte ces deux dimensions et de tenter d'identifier les variables qui contribuent à forger cette double facette. D'autre part, le stéréotype a en général une connotation négative : c'est une image réductrice et rigide de la réalité et qui engendre des préjugés. Amossy et Herschberg Pierrot (2016) expliquent cette valeur négative comme suit : « [d]epuis un siècle environ, le développement de la presse, puis des différentes formes de médias, l'avènement des sociétés démocratiques modernes ont créé une hantise de la stéréotypie. On dénonce le prêt-à-penser, le déjà-dit. » (p. 5). Cependant, les stéréotypes ne sont pas complètement inutiles. En effet, selon Amossy (1991, p. 24), « [l]e stéréotype est le schème abstrait,

la grille que l'esprit humain applique sur le monde pour mieux l'investir ». Les stéréotypes sont donc indispensables pour mieux comprendre le monde et vivre en société.

Zarate (1993) définit la classe de langue comme « un des lieux où la culture du pays de l'élève et la culture étrangère enseignée entrent en relation » (p. 11). En effet, l'apprentissage d'une langue étrangère met l'apprenant en relation avec « d'autres comportements, d'autres croyances, rythmes et habitudes, d'autres paysages, d'autres mémoires » (Beacco, 2000, p. 15) et nécessite donc des éclairages à ce niveau de la part de l'enseignant. Il semble donc difficile d'enseigner la langue française aux Japonais en ignorant les composantes socio-culturelles comme par exemple, les différents usages du « bonjour » français qui, mis en contexte, n'est pas toujours l'équivalent du « konnichiwa » japonais ou la valeur du silence qui diffère entre les Japonais et les Français (Hall et Hall, 1994, Sourisseau, 2003) ou encore les règles de la communication en France et au Japon (Hall et Hall, 1994, Groisard, 2017). Beacco (2000) va dans le même sens en précisant qu'on ne peut pas enseigner une langue « sans évoquer les comportements quotidiens où la communication verbale s'insère (se saluer, prendre congé...) ou en éludant des questions comme : à partir de quelle heure doit-on dire "bonsoir" en français ? » (p. 17). Autres exemples : en France, on salue, on remercie et on prend congé quand on fait des achats dans une boulangerie, ce qui n'est pas toujours d'usage au Japon et les Japonais cultivent « leur goût du détour » (Hall, 1971, p. 186) dans la manière de poser leurs problèmes ce qui peut irriter les Occidentaux. Beacco (2000) ajoute qu'« [e]nseigner la communication sans décrire aussi les protocoles sociaux qui constituent la trame des échanges langagiers et qui en définissent les conditions de succès, c'est se condamner à ne pas répondre à de sourdes interrogations des apprenants » (p. 17). Le Cadre Européen Commun de Référence pour les langues précise d'ailleurs que la perspective qu'il privilégie « est, très généralement aussi, de

type actionnel en ce qu'elle considère avant tout l'utilisateur et l'apprenant d'une langue comme des acteurs sociaux ayant à accomplir des tâches (qui ne sont pas seulement langagières) dans des circonstances et un environnement donnés, à l'intérieur d'un domaine d'action particulier. Si les actes de parole se réalisent dans des activités langagières, celles-ci s'inscrivent elles-mêmes à l'intérieur d'actions en contexte social qui seules leur donnent leur pleine signification » (p. 15). Dans cette perspective, il est intéressant de cerner les représentations des apprenants comme une première forme de connaissance et de s'en servir comme point de départ de notre enseignement. Cuq (2003) ajoute que « [s]'il est vain, pédagogiquement, de vouloir lutter contre les stéréotypes, qui sont plus puissants et plus enracinés que leurs objets, il est indispensable néanmoins de les compléter et de montrer ainsi qu'ils ne représentent qu'un aspect de la réalité considérée [...]. En début d'apprentissage, le recours aux stéréotypes peut également être considéré comme une forme de connaissance première, sur laquelle l'enseignant peut s'appuyer pour construire la suite de son enseignement » (p. 224). Gras et Corbeil (2008) affirment quant à eux qu'« [a]fin d'enrichir la formation des apprenants, l'enseignant de français doit [...] comprendre l'image que ses étudiants ont de la France et de l'apprentissage des langues étrangères afin d'établir un dialogue formateur qui dépasse l'enseignement de la grammaire ou des actes de parole, pour permettre une meilleure synergie dans l'acquisition des compétences » (p. 72). Enfin, la rencontre avec l'altérité peut être source de malaise surtout si elle ne correspond pas à nos attentes, à l'idée qu'on s'en fait, et donc à nos représentations et stéréotypes. Nous ne sommes d'ailleurs pas tous égaux devant la relation à l'altérité : cela dépend de notre expérience antérieure de l'étranger. En s'appuyant sur les différents stéréotypes qui forment la connaissance première des apprenants et en invitant ces derniers à une rencontre interculturelle de manière pragmatique et critique, l'enseignant peut les aider à dépasser, compléter, et relativiser les stéréotypes. Il peut

aussi les inciter à réfléchir sur les représentations de leur propre pays, « du rapport entre altérité de l'autre et identité de soi, sans tomber dans le piège d'un stéréotype rigide opposant soi et l'autre, lequel ne peut être que contre-productif par rapport à l'objectif d'une véritable rencontre interculturelle » (Groisard, 2017, p. 134). Ces présupposés sont à la base de notre enquête, dont nous présentons la méthodologie et les résultats dans les paragraphes suivants.

2. Méthodologie

2. 1. Collecte des données

Nos données récoltées auprès de 203 étudiants ont été recueillies entre le 11 et le 14 avril 2017 à l'issue de notre premier cours de F.L.E. dans trois universités japonaises situées à Tokyo et sa banlieue. L'année universitaire débutant en avril au Japon, pour les étudiants de première année qui ont commencé l'apprentissage du français à l'université, il s'agissait de leur tout premier cours de français ou bien un des premiers s'ils avaient déjà eu cours avec un autre enseignant de français.

Les étudiants ont été invités à répondre à l'enquête de manière anonyme, par écrit et dans leur langue maternelle (le japonais). Ils ne connaissaient pas les objectifs de l'enquête. Pour des raisons pratiques, en particulier des contraintes temporelles, nous avons conduit une recherche semi-qualitative ou semi-quantitative avec un questionnaire semi-ouvert, ce qui a permis d'obtenir de nombreuses réponses pertinentes et librement exprimées. D'autre part, afin d'opérer une limitation quantitative de nos données et de favoriser la spontanéité des réponses, le temps de passation total était limité à 15 minutes. La question qui nous intéresse particulièrement (Question C. 3., voir plus loin) est fondée sur la technique d'association libre toujours dans le but d'encourager la sincérité. En effet, selon Cain et Briane (1994, p. 17), « cette technique classiquement utilisée en psychologie pour tenter

d'accéder à l'inconscient d'un sujet est familière aux enseignants de français langue étrangère. À partir d'un stimulus, le sujet est invité à exprimer immédiatement ce qui lui vient à l'esprit et ce, dans un temps strictement limité ».

2. 2. Instrument d'analyse de nos données

La catégorisation des stéréotypes de Cain et Briane (1994), utilisée dans l'un des deux volets de la recherche intitulée « Étude des zones de résistance à l'apprentissage et des représentations en langues vivantes », menée à l'Institut national de recherche pédagogique (INRP) sous la responsabilité de Cain, a été adoptée dans cette étude afin de connaître les stéréotypes du public étudiant japonais sur la France. Cain et Briane ont mené des enquêtes auprès de collégiens et de lycéens portant sur l'enseignement et l'apprentissage de huit langues vivantes (allemand, anglais, arabe, chinois, espagnol, hébreu, portugais et russe) afin de « faire apparaître les courants dominants qui traversent les représentations des élèves concernant les pays dont ils apprennent les langues » (Cain et Briane, 1994, p. 10). Les résultats ont été classifiés en 13 catégories :

- 1 – traits caractérisant les habitants
- 2 – mode de vie, incluant la rubrique alimentation
- 3 – organisation sociale
- 4 – modernité
- 5 – tradition
- 6 – histoire
- 7 – politique
- 8 – économie
- 9 – domaine culturel
- 10 – paysage construit
- 11 – paysage naturel

12 – connotations affectives envers le pays et ses habitants

13 – attributions erronées.

Dans le cas du Japon, Ishimaru (2012, 2015) a fait appel à cette classification dans sa thèse de doctorat afin de connaître les différentes catégories pour lesquelles les étudiants japonais ont de l'intérêt et qui déterminent leurs stéréotypes sur la France et celles par lesquelles les étudiants français déterminent leurs stéréotypes sur le Japon.

2. 3. Répondants

Les répondants de cette enquête sont des étudiants d'université. Il ne s'agit donc pas d'apprenants en école de langues étrangères qui étudient tous le français pour des raisons précises et de leur propre initiative. 203 étudiants japonais dont 101 hommes et 102 femmes, âgés de 17 à 22 ans (moyenne d'âge 18,7 ans), en première, deuxième et troisième année de licence ont participé à l'enquête. Les réponses des étudiants étrangers n'ont pas été prises en compte. Il s'agit d'apprenants non spécialistes et en filière non scientifique (arts libéraux, droit, sciences politiques, économie, commerce, histoire, littérature japonaise, anglais, mode, etc.) inscrits en cours de F.L.E. Ils ont tous choisi le français de leur plein gré parmi plusieurs deuxième langues étrangères (français, allemand, chinois, espagnol et coréen dans la plupart des universités). Pour la majorité, il s'agit de cours obligatoires c'est-à-dire qu'un certain nombre de semestres²⁾ de cours d'une deuxième langue étrangère (variant selon les universités et les facultés de 2 semestres à 4 semestres de cours à raison de 2 cours de 90 minutes hebdomadaires pour les classes dites « standard » et de 3 ou 4 cours de 90 minutes hebdomadaires pour les classes dites « intensives ») doit être validé pour l'obtention du diplôme.

2) Un semestre dure 15 semaines.

répartition	répondants		
par sexe	101 hommes (50,25%)		102 femmes ³⁾ (49,75%)
par faculté / université	tous les répondants sont des étudiants en filière non scientifique (droit, économie, commerce, sciences politiques, etc.) de trois universités de Tokyo et sa banlieue		
par année d'étude	110 étudiants en première année de licence (54,2%)	77 étudiants en deuxième année de licence (37,9%)	16 étudiants en troisième année de licence (7,9%)

Tableau 1. Participants à l'enquête selon le sexe, la faculté / l'université et l'année d'étude

Cependant, il serait plus pertinent de se pencher sur le nombre d'années d'apprentissage du français car certaines universités offrent des cours faux-débutants réservés aux étudiants de première année qui ont déjà étudié le français notamment au lycée et/ou permettent aux apprenants de première année ayant déjà un certain niveau de français d'accéder directement à des cours de deuxième année. En outre, quelques étudiants de deuxième, de troisième ou de quatrième année, certes peu nombreux, décident de commencer l'apprentissage du français. Notons aussi le cas des étudiants recalés qui se réinscrivent l'année suivante dans le même cours.

Répartition par nombre d'années d'apprentissage du français :

89 étudiants (dont 84 en première année) commencent le français (43,8%) et

114 étudiants ont au moins un an d'apprentissage (56,2%) dont :

- 58 étudiants ayant un an d'apprentissage du français (28,6% des 203 répondants)
- 15 étudiants ayant deux ans d'apprentissage du français (7,4%)
- 25 étudiants ayant trois ans d'apprentissage du français (12,3%)
- 12 étudiants ayant quatre ans d'apprentissage du français (5,9%)

3) Notons que 41 réponses (20,2%) proviennent d'une université de jeunes filles.

– 4 étudiants ayant plus de quatre ans d'apprentissage du français (2%).
26 étudiants de première année ont étudié le français avant d'entrer à l'université. Ils ont commencé l'apprentissage du français au lycée et/ou ont vécu dans leur enfance ou leur adolescence dans un pays francophone.

Répartition par type de cours :

- 203 étudiants inscrits en cours de F.L.E. (100%)
- 94 étudiants inscrits dans un cursus « intensif » (46,3%) et 109 inscrits dans un cursus « standard » (53,7%)
- 177 étudiants pour lesquels notre cours est obligatoire (87,2%) contre 26 pour lesquels il n'est pas obligatoire (12,8%).

2. 4. Questionnaire

Le questionnaire a été réalisé en japonais afin de permettre à tous les apprenants de bien comprendre les questions et d'y répondre librement. Il a été ainsi possible d'obtenir de nombreuses réponses pertinentes en 15 minutes par cours. Le questionnaire était anonyme afin de favoriser la sincérité des répondants et les mettre en confiance. Pour les mêmes raisons, aucune variable socioculturelle – comme par exemple, la profession des parents – n'a été prise en compte mis à part le sexe. Nous leur avons demandé le nombre d'années d'apprentissage du français et l'expérience ou non d'un séjour en France afin de savoir dans quelle mesure ces variables influent ou non sur leurs représentations de la France. Quant à la consigne en début d'enquête, elle avait pour objectif d'encourager la spontanéité des réponses. Elle a été respectée par tous les participants. L'enquête comporte des questions ouvertes et des questions fermées dans le but d'obtenir des données à la fois qualitatives et quantitatives. Le questionnaire était divisé en 4 parties (enquête A, B, C et D). Ce sont les résultats de l'enquête C qui ont été étudiés dans cet article. En voici la traduction française :

Vous avez 15 minutes pour répondre à ce questionnaire. Merci de votre participation.
Vous ne pouvez pas revenir en arrière après avoir tourné la page.

Université :

Faculté / Département :

Âge :

Année d'étude :

Sexe : Homme / Femme

Nombre d'années d'apprentissage du français : (Écrivez 0 si vous commencez le français ce semestre)

Enquête C

Question C. 1. Où se situe la France sur la carte ? (coloriez)



Question C. 2. Quelle(s) langue(s)⁴⁾ parle-t-on en France ?

Question C. 3. Quelle est votre image de la France ? (Mots-clés acceptés)

Question C. 4. Où et/ou par qui avez-vous obtenu ces informations ?

Question C. 5. Êtes-vous déjà allé(e) en France ?

Oui (ville(s) / motif(s) :) Non

Question C. 6. Si vous avez répondu « non » à la question 5, aimeriez-vous y aller ?

Oui (ville(s) :) Non

Question C. 7. Si vous avez répondu « oui » à la question 6, pour quel(s) motif(s) aimeriez-vous y aller ?

Question C. 8. Si vous avez répondu « non » à la question 6, pourquoi ne voulez-vous pas y aller ?

Merci de votre collaboration.

4) La notion du pluriel ne passe pas forcément dans la question en japonais (フランスでは何語が話されていますか?).

3. Analyse des résultats

3. 1. Représentations générales de la France

30 répondants (14,8%) n'ont pas réussi à situer correctement la France sur le fond de carte dont 13 qui ont commencé le français cette année et 17 qui étudient le français depuis plus d'un an (entre un et cinq ans). Les répondants savent en général que la France se trouve en Europe puisque les erreurs les plus fréquentes consistent à la confondre avec un autre pays européen (la Suisse, l'Allemagne, l'Espagne, etc.) mais deux étudiants ont situé l'Hexagone en Afrique et en Amérique du sud. Pour 189 répondants (93,1%), on parle français en France, pour 8 (3,9%), on parle français et anglais, pour 3 (1,5%), français et allemand (un répondant précise qu'on parle allemand en Alsace et un autre, près de la frontière allemande) et pour 3 (1,5%), on y parle français et d'autres langues. Il est intéressant de constater que les variétés régionales n'ont pas été évoquées. Précisons que seuls 38 répondants (18,7%) sont déjà allés en France dont 5 (2,5%) qui y ont habité dans leur enfance.

Catégorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total	43 5,6	190 24,7	14 1,8	1 0,1	1 0,1	58 7,5	61 7,9	12 1,6	121 15,7	156 20,3

Catégorie	11	12	13	Total
Total	5 0,6	107 13,9	1 0,1	770 %

1. Traits des habitants 2. Mode de vie 3. Structure et organisation de la société 4. Modernité
5. Traditions 6. Histoire 7. Politique 8. Économie 9. Culture 10. Paysage construit
11. Paysage naturel 12. Connotations affectives 13. Attributions erronées

Tableau 2. Catégories des représentations associées à la France par les étudiants japonais

	Termes associés à la France (occurrences)	
1	Cuisine française, bonne cuisine, gastronomie	フランス料理、美味しい料理、美食 (74 occurrences)
2	Élégant, coquet, chic	おしゃれ (73)
3	Tour Eiffel	エッフェル塔 (52)
4	Mode, Paris collection, marque (de luxe)	ファッション、パリコレ、(高級)ブランド (37)
5	Pâtisseries, gâteaux	スイーツ、ケーキ (27)
6	Baguette	フランスパン (26)
7	Paris, ville lumière	パリ、花の都 (22)
8	Vin	ワイン (22)
9	Belles villes, belles architectures / beaux bâtiments	街並みが綺麗、建物が綺麗 (19)
10	Révolution (française)	(フランス) 革命 (19)
11	Beaux garçons, belles filles, mignonnes	イケメン、カッコイイ人、美男美女、可愛い人 (16)
12	Terrorisme	テロ、同時多発テロ (15)
13	Histoire, historique	歴史、歴史的、歴史を感じる (15)
14	Pain	パン (13)
15	Football	サッカー、サッカーが強い、ジダン、PSG (12)
16	Art, artistique	芸術、芸術的 (12)
17	Musée du Louvre	ルーブル、ルーブル美術館 (11)
18	Arc de triomphe	凱旋門 (11)
19	Agriculture, pays agricole	農業、農業国 (11)
20	Sites touristiques, touristes, tourisme	観光地、観光名所、観光客 (10)
21	Tricolore, drapeau	青・白・赤、トリコロール、旗 (10)

Tableau 3. Termes les plus cités par l'ensemble des étudiants japonais sur la France

De manière générale, les réponses les plus fréquentes sont dans le domaine « mode de vie » (catégorie 2) et en particulier en relation avec le goût et l'alimentation avec les termes « cuisine française », « bonne cuisine » ou « gastronomie » (74 occurrences), « pâtisseries / gâteaux » (27), « baguette »⁵⁾ (26), etc. Ensuite, on dénombre de nombreuses réponses dans le domaine « paysage construit » (catégorie 10) : sont cités en particulier des sites touristiques tels que la « tour Eiffel » (52 réponses), « Paris / ville lumière »⁶⁾ (22), de « belles villes »⁷⁾ (19), le « musée du Louvre » (11), l'« arc de triomphe » (11), le « Mont-Saint-Michel » (6), etc. Dans son étude sur les représentations de la France chez les étudiants japonais qui consiste à leur faire choisir des photos qui correspondent le plus et le moins à leurs images de la France, Himeta (2003) explique que les étudiants sont « plus attirés par des clichés au parfum traditionnel que par les images reflétant la société actuelle, qui leur paraissent éloignées de leurs représentations habituelles » (p. 240). En reprenant les termes d'Abdallah-Preteceille, elle ajoute qu'ils placent la France « dans un cadre *“kaléidoscopique et touristique”* » (p. 240). Le domaine « culture » (catégorie 9) est également très présent avec des termes en relation avec la mode (37 réponses) – « mode », « Paris collection », « marques de luxe », etc. – mais aussi concernant le football (12 réponses) en particulier de la part des hommes – « football », « forts en football », « Zidane », « PSG ». Enfin, on a obtenu 107 réponses dans le domaine « connotations affectives » (catégorie 12) avec les termes « élégant, chic, coquet » (73), « beaux garçons, belles filles, mignonnes » (16), « beau »⁸⁾ (8). Cela confirme plus ou moins les premières conclusions de Cain et Albane (1994, p. 26) : « Concernant les zones d'élection des représentations des

5) En japonais, la baguette se dit « pain français » (フランスパン).

6) En japonais, on dit « Paris, ville des fleurs » (花の都、パリ).

7) 街並みが綺麗

8) 美しい

élèves, les lignes de forces sont définies :

- par les sens, limités à la vue surtout (Catégorie 10 “Paysage construit”, et plus encore Catégorie 11 “Paysage naturel”), au goût (une forte majorité des occurrences regroupées en Catégorie 2 “Mode de vie” concerne [...] la rubrique “Alimentation”), mais aussi plus faiblement à l’ouïe (en Catégorie 9 “Domaine culturel”, un grand nombre d’occurrences concernent la musique) ;
- par l’affectivité (Catégorie 12 “Connotations affectives”). »

Par contre, les répondants japonais n’ont pratiquement pas évoqué de termes de la catégorie 11 « Paysage naturel » concernant la France. Les résultats de la recherche de Gras et Corbeil (2008) vont dans le même sens : « le pays est surtout connu et mentionné pour ses paysages construits, c’est-à-dire la ville de Paris et ses monuments les plus célèbres. [...] La France touristique, *ses belles rues parisiennes, ses belles maisons, sa belle architecture, ses jardins, ses châteaux, etc.* sont donc évoqués ; alors que les paysages naturels ne le sont absolument pas. Au niveau linguistique, les réponses du sondage mettent l’accent sur l’aspect esthétique et urbain, à partir d’une répétition affectée de l’adjectif “beau”» (p. 63). En outre, en ce qui concerne l’ouïe, nous avons obtenu très peu de réponses (uniquement « musique » (2) et « chanson » (1)). Enfin, contrairement aux constatations de Gras et Corbeil (2008) qui affirment qu’à l’exception de quelques réponses, « tout ce qui touche le domaine de la politique est totalement ignoré de nos étudiants » (p. 64), nous avons obtenu 61 réponses dans la catégorie « politique » avec en tête, les termes « terrorisme » (15), « tricolore » (10) et « liberté » (6). Le domaine politique semble davantage concerner les apprenants japonais en 2017 qu’en 2008. Notons que nous n’avons obtenu qu’une réponse dans la catégorie 13 (« attributions erronées ») : il s’agit de la réponse « cirque du soleil » qui n’est pas français et donnée par un apprenant qui a déjà étudié le français. Comme le précise Ishimaru (2015), les étudiants japonais ont en général de nombreuses connaissances sur les pays étrangers. Cependant, on constate

qu'elles restent minimales et stéréotypées dans le cas de la France. Cela pourrait s'expliquer par le fait que la majorité des apprenants n'ont aucun contact avec la France en dehors des cours de langue. Certes, certains étudiants prennent des cours supplémentaires dans les écoles et instituts de langues au Japon, se font des amis français, participent à des activités culturelles françaises et/ou s'informent sur Internet mais leur nombre est très limité.

La réponse la plus fréquente en matière d'occurrence est dans le domaine de l'alimentation. Les répondants ont cité 74 fois les termes « cuisine française » ou « bonne cuisine » ou encore « gastronomie ». Plus d'un tiers des répondants (36,4%) ont mentionné un de ces termes. Ensuite, il s'agit de la réponse « élégant, chic, coquet » qui se distingue avec 73 occurrences, suivie de « tour Eiffel » (52 réponses), de termes en relation avec la mode (37 réponses) et enfin, du terme « pâtisseries / gâteaux ». Les stéréotypes les plus ancrés se maintiennent mais de nouveaux éléments apparaissent tels que : « terrorisme » (15), « danger(s) / dangereux » (4), « immigration / (beaucoup d') immigrés / problèmes avec les immigrés » (7). Précisions que l'enquête a été réalisée une dizaine de jours avant le premier tour de l'élection présidentielle en France (le dimanche 23 avril 2017). La campagne était largement suivie par les médias japonais mais les répondants n'ont pratiquement pas mentionné cet événement puisque seules quatre réponses en relation directe avec les élections ont été décomptées : le « président Hollande » (2), le « Trump français » (1), l'« extrême droite » (1). Cela pourrait s'expliquer par un manque d'intérêt de la jeunesse nipponne pour la politique internationale de manière générale.

L'image extrêmement positive de la France est fortement liée à l'« *akogare* » des Japonais envers la France décrit par Pungier (2007) comme « *aspiration, admiration, adoration, rêve...* » (p. 198). Il s'agit d'ailleurs d'un élément fondamental dans le choix d'une deuxième langue étrangère du public étudiant japonais : « C'est l'«*admiration*», cette quasi «*vénération*» de

“l’objet langue”, “akogare” (憧れ), sur laquelle se fonde la représentation de ce dernier qui explique la force de cette attente vis-à-vis de lui » (Pungier, 2007, p. 201). Selon Himeta (2003), cette admiration traduit une certaine distance que les étudiants japonais établissent avec la France et les Français puisqu’« il n’est possible d’admirer que de loin » (p. 241). Elle ajoute que les représentations des apprenants japonais à propos de la France « peuvent être définies comme une fausse familiarité, qui leur permet de maintenir avec le pays-cible un écart sécurisant » (p. 242). En matière de politique linguistique, ces stéréotypes très positifs de la France chez les étudiants japonais – complétés et relativisés – pourraient servir de base à la promotion de la France et de la langue française au Japon et dans les autres pays asiatiques où « le capital affectif pour la France reste important malgré le déclin de l’apprentissage du français » (Dreyer, 2009, p. 45).

3. 2. Représentations de la France selon le nombre d’années d’apprentissage du français

Observons maintenant les mêmes classements selon le nombre d’années d’apprentissage afin d’en dégager les différences et de savoir dans quelle mesure l’apprentissage du français influe sur les représentations et les stéréotypes de la France (tableau 4, 5).

Les différences des représentations entre les débutants et les non-débutants semblent minimales à première vue. Comme le constatent Emaish et Rabadi (2011) dans leur recherche sur les stéréotypes de la France et des Français chez les étudiants jordaniens, les stéréotypes les plus ancrés – qui sont dans le cas du Japon : la France, pays de la gastronomie, élégante et chic, pays touristique avec Paris et ses monuments historiques, pays de la mode – sont difficiles à dépasser car « cela tient à la nature du stéréotype : il n’est pas rationnel, mais affectif. Cela tient aussi au moment de son inculcation, et sa durée d’inculcation » (p. 710). Les stéréotypes qui sont présents

dès la plus jeune enfance et véhiculés au quotidien dans les médias semblent perdurer tout au long de l'apprentissage du français. De surcroît, la majorité des étudiants commencent le français à l'université donc très tard dans leur cursus scolaire. Selon le tableau 4, les faux-débutants ont cité – en pourcentage – davantage de réponses de la catégorie 2 « mode de vie » (+3,6%) comme « cuisine française, bonne cuisine, gastronomie » (43), « pâtisseries / gâteaux » (20), « vin » (15), « baguette » (15), « pain » (10), « macaron » (4), « chocolat » (3), « croissant » (3), « fromage » (3), etc. ainsi que de la catégorie 1 « traits des habitants » (+2,8%) avec « les français(es) sont parisiennes » (3), « sont raffinés » (2), « n'aiment pas l'Angleterre » (2), « aiment les vacances » (2), « aiment le Japon » (2), « sont fiers » (2), « sont grands » (2), etc. Au vu de ces résultats, on serait tentés d'en déduire que les stéréotypes de la France chez les étudiants japonais sont renforcés avec l'apprentissage du français. Selon Gras et Corbeil (2008), le nombre d'heures

Catégorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
zéro année d'apprentissage	12 3,9	69 22,5	6 2,0	0 0,0	1 0,3	31 10,1	23 7,5	7 2,3	51 16,7	61 19,9
Un an et plus d'apprentissage	31 6,7	121 26,1	8 1,7	1 0,2	0 0,0	27 5,8	38 8,2	5 1,1	70 15,1	95 20,5

Catégorie	11	12	13	Total
zéro année d'apprentissage	2 0,7	43 14,1	0 0,0	306 %
Un an et plus d'apprentissage	3 0,6	64 13,8	1 0,2	464 %

1. Traits des habitants 2. Mode de vie 3. Structure et organisation de la société 4. Modernité 5. Traditions 6. Histoire 7. Politique 8. Économie 9. Culture 10. Paysage construit 11. Paysage naturel 12. Connotations affectives 13. Attributions erronées

Tableau 4. Catégories des représentations associées à la France par les étudiants japonais selon le nombre d'années d'apprentissage du français

	Réponses des étudiants débutants (zéro année d'apprentissage)	Réponses des étudiants faux-débutants (un an et plus d'apprentissage)
1	Élégant, coquet, chic おしゃれ (36)	Cuisine française, bonne cuisine, gastronomie フランス料理、美味しい料理、美食 (43)
2	Cuisine française, bonne cuisine, gastronomie フランス料理、美味しい料理、美食 (31)	Élégant, coquet, chic おしゃれ (37)
3	Tour Eiffel エッフェル塔 (20)	Tour Eiffel エッフェル塔 (32)
4	Paris, ville lumière パリ、花の都 (15)	Mode, Paris collection, marque de luxe ファッション、パリコレ、高級ブランド (22)
5	Mode, Paris collection, marque de luxe ファッション、パリコレ、高級ブランド (15)	Pâtisseries, gâteaux スイーツ、ケーキ (20)
6	Révolution (française) (フランス) 革命 (13)	Vin ワイン (15)
7	Baguette フランスパン (11)	Baguette フランスパン (15)
8	Art, artistique 芸術、芸術的 (10)	Terrorisme テロ、同時多発テロ (11)
9	Belles villes, belles architectures / beaux bâtiments 街並みが綺麗、建物が綺麗 (8)	Beaux garçons, belles filles, mignonnes イケメン、カッコイイ人、美男美女、可愛い人 (11)
10	Agriculture, pays agricole 農業、農業国 (7)	Belles villes, belles architectures / beaux bâtiments 街並みが綺麗、建物が綺麗 (11)
11	Vin ワイン (7)	Football サッカー、サッカーが強い、ジダン、PSG (10)
12	Pâtisseries, gâteaux スイーツ、ケーキ (7)	Pain パン (10)

	Réponses des étudiants débutants (zéro année d'apprentissage)	Réponses des étudiants faux-débutants (un an et plus d'apprentissage)
13	Grand pays (européen) (ヨーロッパの) 大きい国 (6)	Histoire, historique 歴史、歴史的、歴史を感じる (9)
14	Histoire, historique 歴史、歴史的、歴史を感じる (6)	Arc de triomphe 凱旋門 (8)
15	Beaux garçons, belles filles, mignonnes イケメン、カッコイイ人、美男美女、 可愛い人 (5)	Tricolore, drapeau 青・白・赤、トリコロール、旗 (7)
16	Littérature, titre d'œuvre, nom d'auteur 文学、小説のタイトル、作家の名前 (5)	Sites touristiques, touristes, tourisme 観光地、観光名所、観光客 (7)
17	Musée du Louvre ルーブル、ルーブル美術館 (4)	Musée du Louvre ルーブル、ルーブル美術館 (7)
18	Cinéma (français), Festival de Cannes, titre de film (フランス) 映画、カンヌ映画祭、映 画のタイトル (4)	Paris, ville lumière パリ、花の都 (7)
19	Terrorisme テロ、同時多発テロ (4)	
20	Pays puissant, qui a de l'influence 強い・影響力がある国 (4)	
21	Napoléon ナポレオン (4)	

Tableau 5. Termes les plus cités par les étudiants japonais sur la France selon le nombre d'années d'apprentissage

limité des cours de français dans les établissements universitaires japonais, l'homogénéité linguistique et culturelle des apprenants et le fait de se retrouver dans un environnement familier après les cours ont « pour conséquence de diminuer en un sens le choc culturel et de renforcer une vision stéréotypées de la France par les étudiants, car finalement les apprenants restent dans un milieu connu » (p. 71). De surcroît, le CECR avance que l'apprentissage

d'une langue étrangère peut renforcer les stéréotypes. C'est le respect de la diversité linguistique et l'apprentissage de deux ou trois langues étrangères qui permettent de les dépasser : « [i]l est possible de dire [...] que, si la connaissance d'une langue et d'une culture étrangère ne conduit pas toujours à dépasser ce que peut avoir d'ethnocentrique la relation à la langue et à la culture "maternelles" et peut même avoir l'effet inverse (il n'est pas rare que l'apprentissage d'une langue et le contact avec une culture étrangères renforcent plus qu'ils ne les réduisent les stéréotypes et les préjugés), la connaissance de plusieurs mène, elle, plus sûrement à un tel dépassement, tout en enrichissant le potentiel d'apprentissage » (p. 106). Le renforcement des stéréotypes de la France chez les faux-débutants peut trouver une explication dans leur très grande homogénéité linguistique et culturelle ainsi que l'« "habitus monolingue" du système éducatif japonais où l'anglais est la seule langue étrangère » (Koishi, 2014, p. 38).

Cependant, l'émergence de nouveaux éléments dans les réponses des faux-débutants nous permet de nuancer cette constatation comme nous le verrons plus loin. Pour leur part, les débutants ont cité – en pourcentage – plus de réponses appartenant à la catégorie 6 « histoire » (+4,3%) avec « révolution (française) » (13), « histoire / historique » (6), « Napoléon » (4), « Louis XIV » (2), « Charles de Gaulle » (2), etc. de même que de la catégorie 9 « culture » (+1,6%) avec « mode, marque de luxe, Paris collection » (15), « art, artistique » (10), « cinéma (français), Festival de Cannes, titre de film français » (4), « culture » (3), etc. Ajoutons en outre que la réponse « (centrale) nucléaire » a été citée 3 fois par les débutants (contre 0 par les faux-débutants), des titres d'œuvres littéraires et des noms d'auteurs classiques français 5 fois (contre 1), « agriculture / grand pays agricole » 7 fois (contre 4), « grand pays européen / de l'UE » 6 fois (contre 1) et « pays puissant » 4 fois (contre 0). Se dégage ainsi l'image d'une France plus puissante, historique, culturelle, littéraire et artistique chez les débutants. Cette image

se rapprocherait de celle qui se dessine au Japon à partir des années 1890 : celle d'un pays culturel et artistique, associé à un mode de vie différent (Tachibana, 2006) et qui perdurera jusque dans les années 1970 à travers la littérature française (Camus, Sartre, Saint-Exupéry, etc.), la chanson (Piaf, Montand, Brel, Aznavour, etc.), le cinéma français (en particulier la Nouvelle Vague avec Truffaut, Godard, Rohmer, etc.), les produits de luxe, la mode et bien entendu, les vins et la gastronomie. L'importance de la catégorie « histoire » et « culture » parmi les débutants pourrait s'expliquer par les sources dans lesquelles la plupart des débutants puisent les informations qui façonnent leurs images de la France. En effet, à la question C. 4. (« Où et/ou par qui avez-vous obtenu ces informations ? »), 33 débutants de première année (39,3%) disent avoir obtenu leurs informations des cours d'histoire et/ou de géographie du lycée ou des cours de manière générale – du primaire et/ou du secondaire par la force des choses car ceux à l'université viennent tout juste de commencer pour eux – et 45 débutants de première année (53,6%) affirment les avoir reçues par les médias (télévision, magazines (de mode), Internet). On pourrait en déduire que l'enseignement au primaire et au secondaire d'une part et les médias japonais d'autre part contribuent à alimenter une image stéréotypée de la France mais cela reste à prouver. Ishimaru (2012) qui a effectué une étude dans sa thèse de doctorat sur les représentations et les stéréotypes de la France dans les magazines féminins japonais conclut quant à elle que : « les valeurs affectives prennent une place très importante dans le discours des magazines féminins japonais et cela signifie que les articles des magazines peuvent contribuer à la formation de l'*akogare* (admiration, aspiration ou rêve) ou le fantasme des Japonaises » (p. 212).

La différence la plus frappante entre les débutants et les non-débutants réside en premier lieu dans l'apparition de réponses à valeur négative de la part des non-débutants : « dangereux » (4), « sale » (3), « beaucoup d'ordures » (1), « crottes de chien » (1), « fiers » (2), « gens froids » (1), « indivi-

dualisme » (1). Ishimaru (2012) fait le même constat en comparant les réponses des étudiants spécialistes et non-spécialistes japonais sur leur image de la France et l'explique comme suit : « [cette attitude négative] est pourtant justifiée, puisque les étudiants japonais ont une grande admiration ou aspiration, appelée “*akogare*” et une image très positive de la France avant leur commencement de l'apprentissage de la langue et ils découvrent ensuite la réalité qui ne correspond pas forcément à leur imaginaire » (p. 224). Ensuite, d'autres nouveaux éléments font leur apparition avec l'apprentissage de la langue française : l'évocation de sites touristiques plus variés qui vont au-delà de « Paris », « tour Eiffel » et « musée du Louvre » (« Mont-Saint-Michel » (6), « Champs-Élysées » (2), « aéroport Charles de Gaulle » (1), « cathédrale Notre-Dame » (1), « place Vendôme » (1)), du sport (« football / footballeurs français » (10), « rugby » (1)), de la politique et de l'actualité (« terrorisme / actes terroristes » (10), « liberté » (4), « fraternité » (4), « égalité » (3), « Président Hollande » (2), « bientôt les élections » (1), « Charlie Hebdo » (1), « démocratie » (1), « difficultés politiques » (1)), de la musique (« musique » (2), « chanson » (1)) et de la francophonie (« langue officielle de l'ONU » (1), « langue officielle dans beaucoup de pays » (1)). En ce qui concerne ce dernier point, cela semble négligeable que seuls deux faux-débutants sur 114 ont évoqué la francophonie dans leurs représentations de la France. On pourrait l'expliquer par la force des stéréotypes ancrés mais aussi par le fait que la francophonie est tout simplement méconnue et n'est pas et/ou n'a pas le temps d'être abordée dans les cours de F.L.E. au Japon en particulier dans les classes débutantes. Remarquons cependant qu'il apparaît dans les résultats d'une autre enquête que nous avons menée que la francophonie est une composante à part entière qui nourrit la motivation des apprenants japonais à apprendre le français. La francophonie est donc un élément primordial à aborder en classe afin de dépasser les stéréotypes et renforcer la motivation des étudiants japonais.

3. 3. Influence d'un séjour en France sur les représentations du pays

Penchons-nous ensuite sur l'influence d'un séjour en France sur les représentations à propos de la France chez nos répondants. Rappelons tout d'abord que 38 répondants (18,7%) sur un total de 203 participants sont déjà allés en France dont 31 (16,3%) pour y faire du tourisme, 5 (2,5%) qui y ont habité dans leur enfance/adolescence et 2 (1%) pour y faire un stage linguistique de moins d'un mois. La majorité des répondants sont allés à Paris.

D'après le tableau 6, les catégories dominantes sont dans les deux cas la catégorie 2 (Mode de vie), 10 (Paysage construit) et 9 (Culture) par ordre d'occurrences. Par contre, les étudiants qui sont déjà allés en France ont cité beaucoup plus de termes appartenant à la catégorie 7 (Politique) et 1 (Traits des habitants) et les répondants qui ne sont jamais allés en France en ont cité plus de la catégorie 12 (Connotations affectives). La plus grande différence réside dans l'apparition de réponses à valeur négative chez ceux qui ont

Catégorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aucun séjour en France	30 4,8	156 24,8	13 2,1	1 0,2	1 0,2	48 7,6	43 6,8	11 1,7	101 16,0	131 20,8
Séjour en France	13 9,3	34 24,3	1 0,7	0 0,0	0 0,0	10 7,1	18 12,9	1 0,7	20 14,3	25 17,9

Catégorie	11	12	13	Total
Aucun séjour en France	4 0,6	90 14,3	1 0,2	630 %
Séjour en France	1 0,7	17 12,1	0 0,0	140 %

1. Traits des habitants 2. Mode de vie 3. Structure et organisation de la société 4. Modernité 5. Traditions 6. Histoire 7. Politique 8. Économie 9. Culture 10. Paysage construit 11. Paysage naturel 12. Connotations affectives 13. Attributions erronées

Tableau 6. Catégories des représentations associées à la France par les étudiants japonais qui sont déjà allés en France et ceux qui n'y sont jamais allés

	Réponses des répondants qui ne sont jamais allés en France	Réponses des répondants qui sont déjà allés en France
1	Élégant, coquet, chic おしゃれ (67)	Cuisine française, bonne cuisine, gastronomie フランス料理、美味しい料理、美食 (19)
2	Cuisine française, bonne cuisine, gastronomie フランス料理、美味しい料理、美食 (55)	Tour Eiffel エッフェル塔 (9)
3	Tour Eiffel エッフェル塔 (43)	Élégant, coquet, chic おしゃれ (6)
4	Mode, Paris collection, marque de luxe ファッション、パリコレ、高級ブランド (36)	Paris, ville lumière パリ、花の都 (5)
5	Pâtisseries, gâteaux スイーツ、ケーキ (24)	Beaux garçons, belles filles, mignonnes イケメン、カッコイイ人、美男美女、可愛い人 (4)
6	Baguette フランスパン (23)	Histoire, historique 歴史、歴史的、歴史を感じる (4)
7	Belles villes, belles architectures / beaux bâtiments 街並みが綺麗、建物が綺麗 (19)	Beaucoup d'ordures, sale, crottes de chien ゴミが多い、(町が) 汚い、犬のふん (4)
8	Vin ワイン (19)	Art, artistique 芸術、芸術的 (10)
9	Révolution (française) (フランス) 革命 (18)	Vin ワイン (3)
10	Paris, ville lumière パリ、花の都 (17)	Grand pays européen / de l'UE ヨーロッパ / EU の大きな国 (3)
11	Beaux garçons, belles filles, mignonnes イケメン、カッコイイ人、美男美女、可愛い人 (12)	Terrorisme テロ、同時多発テロ (3)
12	Histoire, historique 歴史、歴史的、歴史を感じる (11)	Pâtisseries, gâteaux スイーツ、ケーキ (3)

	Réponses des répondants qui ne sont jamais allés en France	Réponses des répondants qui sont déjà allés en France
13	Pain パン (11)	Château de Versailles ベルサイユ宮殿 (3)
14	Football サッカー、サッカーが強い、ジダン、 PSG (11)	Café カフェ (3)
15		Baguette フランスパン (3)

Tableau 7. Termes les plus cités sur la France par les étudiants japonais qui sont déjà allés en France et ceux qui n'y sont jamais allés

séjourné en France : « beaucoup d'ordures », « sale », « crottes de chien », « fiers », « difficultés politiques », « les gens sont froids ». D'autre part, aucun répondant qui est déjà allé en France n'a cité les termes « belles villes, belles architectures / beaux bâtiments » (contre 19 occurrences pour ceux qui n'y sont jamais allés). De plus, les répondants qui sont déjà allés en France associent beaucoup moins le pays à la mode (1 réponse contre 36), à l'élégance (6 contre 67) et à la baguette (3 contre 23).

Même si les stéréotypes les plus ancrés comme la cuisine française ou la tour Eiffel demeurent après un séjour en France, d'autres stéréotypes comme la beauté des villes et la mode disparaissent quasiment au profit d'images négatives sur les habitants et les paysages urbains. Il est d'autre part intéressant de noter que tous les étudiants qui ne sont jamais allés en France aimeraient y aller (161 personnes) pour y faire du tourisme (147) ou un échange (14) à l'exception de 4 répondants, tous faux-débutants (2 hommes et 2 femmes) qui ne souhaitent pas y aller par « peur du terrorisme ».

Conclusion

Dans cette analyse d'une enquête menée en avril 2017 auprès de 203

apprenants japonais de trois universités tokyoïtes, nous avons constaté que les stéréotypes les plus ancrés de la France demeurent après plusieurs années d'apprentissage du français et/ou un séjour en France. De manière générale, les domaines « Mode de vie », « Paysage construit », « Culture » et « Connotations affectives » de la catégorisation des stéréotypes de Cain et Briane (1994) arrivent en tête avec l'image d'une France gastronomique, élégante et chic, pays touristique avec Paris et la tour Eiffel qui persiste avant tout. Les réponses des étudiants japonais sont majoritairement positives car de nature affective et fortement liées à leur *akogare* – admiration, aspiration, vénération, rêve – envers la France. Cependant, en 2017, les apprenants associent davantage l'Hexagone au domaine politique avec l'évocation du terrorisme, du danger et des problèmes d'immigration.

À première vue, l'apprentissage du français semble paradoxalement renforcer les stéréotypes de la France chez les étudiants japonais. Ce phénomène pourrait se justifier par la force de ces stéréotypes ancrés dès la plus jeune enfance dans leur discours quotidien, leur évolution dans un milieu linguistiquement et culturellement très homogène, l'apprentissage limité et tardif de la langue française dans leur cursus scolaire ainsi que la tendance monolingue du système éducatif japonais, celle du « tout anglais » (Komatsu, 2014, p. 45). Toutefois, chez les débutants, c'est l'image d'une France plus puissante, historique, culturelle, littéraire et artistique qui se distingue. Quant aux faux-débutants, ils formulent des réponses à valeur négative sur l'ordre public, les paysages urbains et les Français.

Il en est de même pour l'influence d'un séjour en France sur les stéréotypes du pays : les catégories dominantes sont identiques entre les apprenants qui ont déjà séjourné en France et ceux qui n'y sont jamais allés et les réponses sont très positives dans l'ensemble. Par contre, même si les stéréotypes les plus ancrés comme la cuisine française, la tour Eiffel et l'élégance demeurent après un séjour en France, d'autres stéréotypes tels que la beauté

des villes et la mode disparaissent quasiment au profit d'images négatives concernant les habitants et les paysages urbains.

Dans la classe de langue, les apprenants entrent en relation avec l'altérité et cette rencontre peut être source de malaise. On peut aussi tomber dans le piège d'une simple opposition contreproductive entre soi et l'autre. Les stéréotypes comme connaissance première des apprenants sont un bon point de départ afin d'amorcer cette rencontre en incitant les étudiants à dépasser, compléter, critiquer et relativiser les stéréotypes tout en s'interrogeant sur ceux de leur propre pays et donc, sur leur propre identité. Cela permettrait également d'éviter les malentendus tant linguistiques que culturels ainsi que les chocs culturels lors d'un séjour en France, d'opérer une véritable rencontre interculturelle et sensibiliser les apprenants à des valeurs telles que « tolérance, démocratie, mais aussi expérience de l'altérité et construction de soi par le plaisir des langues » (Beacco, 2000, p. 178). Pour l'enseignant, la connaissance des représentations et des stéréotypes des apprenants lui permet de mieux cerner son public et d'affiner sa stratégie d'enseignement dans le but de répondre à ses véritables besoins et attentes linguistiques et culturels. Cela permet ainsi de « construire, en meilleure connaissance de cause, d'autres démarches d'enseignement, qui soient adaptées aux exigences des systèmes éducatifs, des enseignants comme aux attentes et aux rêves d'ailleurs des apprenants » (Beacco, 2000, p. 13). En matière de politique linguistique, les stéréotypes extrêmement positifs de la France chez les étudiants japonais – enrichis et relativisés – et le grand capital affectif vis-à-vis de l'Hexagone, pourraient servir de base à la promotion de la France et de la langue française au Japon qui « [p]lus que jamais [...] a besoin de valeurs multiculturelles, pour ne pas sombrer dans une pensée unique » (Tachibana, 2016, p. 12).

Références

- AMOSSY R. (1991), *Les idées reçues – Sémiologie du stéréotype*, Nathan.
- AMOSSY R. (2000), *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin.
- AMOSSY R. et HERSCHBERG PIERROT A. (2016), *Stéréotypes et clichés, langue discours société*, – 3e éd., Armand Colin.
- BEACCO J.-C. (2000), *Les dimensions culturelles des enseignements de langue*, Hachette.
- BOURDIEU P. (1987), *Choses dites*, Éditions de Minuit.
- CAIN A. et BRIANE C. (1994), *Comment collégiens et lycéens voient les pays dont ils apprennent la langue : Représentations et stéréotypes*, Institut national de recherche pédagogique.
- CHARAUDEAU P. et MAINGUENEAU D. (dir.) (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil.
- CONSEIL DE L'EUROPE (2001), *Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues. Apprendre, enseigner, évaluer*. Disponible sur : <https://rm.coe.int/16802fc3a8>. Consulté le 10 mai 2017.
- CUQ J.- P. (2003), *Dictionnaire de didactique du français*, CLÉ International.
- DREYER S. (2009), « Apprentissage du français et motivation existentielle. Le cas des universités à Taiwan », *Lidil*, vol. 40. Disponible sur : <http://lidil.revues.org/2911>. Consulté le 5 avril 2017.
- EMAISH N. et RABADI N. (2011), « Des stéréotypes de la France et des Français chez les étudiants jordaniens », *Dirasat*, Human and Social Sciences, University of Jordan, vol. 38, n. 2, pp. 707–714.
- GRAS A. et CORBEIL S. (2008), « Paris sera toujours Paris ! L'influence des représentations et des stéréotypes sur l'enseignement du français langue étrangère au Japon », *Revue japonaise de didactique du français*, vol. 3, n. 2, Études francophones, pp. 60–74.
- GROISARD J. (2017), « Stéréotypes et rencontre interculturelle. Exemple de séquence pédagogique sur les règles de la communication en France et au Japon », *首都大学東京教職課程紀要*, n. 1, pp. 127–135.
- HALL E. T. (1971), *La dimension cachée*, Seuil.
- HALL E. T. et HALL M. R. (1994), *Comprendre les Japonais*, Seuil.
- HIMETA M. (2003), « フランスのイメージとフランス語学習 – Comment les étudiants japonais se représentent-ils la France et l'apprentissage du français ? », *語学教育研究論叢*, Université Daito Bunka, n. 20, pp. 235–254.
- ISHIMARU K. (2012), *Stéréotypes et représentations du soi-même et de l'autre en France et au Japon : regards croisés sur les Français et les Japonais*, thèse de

- doctorat, Université de Nantes.
- ISHIMARU K. (2015), « Stéréotypes réciproques en France et au Japon : résultats d'une enquête auprès d'étudiants français et japonais », *Signes, Discours et Sociétés*. Disponible sur : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3884>. ISSN 1308–8378. Consulté le 10 avril 2017.
- KOISHI A. (2014), « Faire vivre le plurilinguisme au Japon – Un défi perdu d'avance ? – », *Enjeux et perspectives de l'enseignement du français en Asie*, Actes du premier colloque conjoint de la SCELLF et de la SJDF, Daehaksa, pp. 35–44.
- KOMATSU S. (2014), « Revaloriser l'enseignement du français au Japon », *Enjeux et perspectives de l'enseignement du français en Asie*, Actes du premier colloque conjoint de la SCELLF et de la SJDF, Daehaksa, pp. 45–53.
- MOORE D. (coord.) (2005), *Les représentations des langues et de leur apprentissage : Références, modèles, données et méthodes*, Didier.
- PUNGIER M.-F. (2007), « Désirs de langues – du côté des étudiants », *Revue japonaise de didactique du français*, vol. 2, n. 1, Études didactiques, pp. 196–214.
- SOURISSEAU J. (2003), *Bonjour / Konichiwa – Pour une meilleure communication entre Japonais et Français*, L'Harmattan.
- TACHIBANA H. (2006), « Le français et la formation de la société japonaise moderne », *Revue japonaise de didactique du Français*, vol. 1, n. 2, pp. 67–78.
- TACHIBANA H. (2016), « Le français et la transformation de la société japonaise moderne », in GRAZIANI J.-F. et NISHIYAMA N. (éds) (2016), *Le Japon, acteur de la francophonie. Enjeux intérieurs, enjeux extérieurs*, Éditions des archives contemporaines, pp. 5–13.
- ZARATE G. (1993), *Représentations de l'étranger et didactique des langues*, Didier.