

# Vivre et travailler au Japon

## Cahiers d'Études Interculturelles

N°5 – Février 2017

NOTES ET TÉMOIGNAGES

*Caélien Plain*

L'influence des représentations sur des apprenants de niveau A2 · 87

# L'influence des représentations sur des apprenants de niveau A2

Cœlien Plain, Institut français de Tokyo

*Stéréotyper est non seulement une obligation mais une utilité. Ce qui n'est pas obligatoire, ce qui est éventuellement inutile, inadéquat, voire moralement répréhensible (et on sort du domaine de la psychologie), c'est le contenu des stéréotypes. Le stéréotype est inévitable, mais pas son contenu (Leyens & Fiske 1997).*

## 1 Présentation de la problématique

Ayant repris une classe de niveau A2 à l’Institut français de Tokyo depuis avril 2015, j’ai décidé de faire dès le départ un diagnostic sur les représentations initiales de mes futurs apprenants. C’est ce que préconise Geneviève Zarate (1993), la première fois que l’enseignant entre en contact avec son groupe classe : « la tâche de l’enseignant est de recenser les représentations disponibles et d’évaluer leurs pertinences. Cette opération constitue un diagnostic dans la mesure où elle orientera par la suite la conception et le déroulement du cours ».

Enseignant le français depuis 6 ans au Japon, j’ai pu constater des différences culturelles ainsi que des représentations de l’étranger assez surprenantes. En effet, si nous nous référons au modèle du développement de la sensibilité interculturelle de Benet (1993), les Japonais semblent être au niveau de ce que Benet appelle, l’« esprit de clocher ». C’est la phase ethnocentriste la plus aigüe (encore appelée isolation) où

la diversité, n'existant tout simplement pas à l'intérieur de la communauté, n'a pas les catégories de référence permettant de l'envisager. Ce niveau de sensibilité peut se traduire par des énoncés qui m'ont directement été adressés, du type : « Vous êtes de Bordeaux !! Vous préférez le vin rouge ou le vin blanc ? ».

Cependant, nos apprenants sont normalement censés s'intéresser à la culture française et donc avoir des connaissances plus développées et des représentations plus complexifiées que les Japonais *lambda*. Néanmoins, quelles sont ces représentations ? Reflètent-elles la réalité ? Par quoi sont-elles motivées ? Sont-elles vérifiables par des sources fiables (documentaires, témoignages, etc.) ou relèvent-elles de généralisations abusivement simplifiées, encore appelées stéréotypes ?

La problématique peut être formulée de façon suivante : quelles sont les représentations d'apprenants japonais de niveau A2 à l'Institut français en ce qui concerne la France et les Français, et par quels facteurs sont-elles motivées ? Comment peut-on les déconstruire (si besoin) et donner les moyens aux étudiants de complexifier leurs représentations afin qu'ils s'intéressent davantage à la culture française ? Il sera impératif dans un premier temps de connaître les représentations avec leurs influences, pour pouvoir les modifier et aider nos apprenants à mieux interpréter la réalité. Nous essaierons ensuite de proposer un enseignement cohérent de la culture française, qui pourrait complexifier les représentations de la France et des Français, et montrer que le français ne constitue pas un « sous-anglais », dont les caractéristiques principales renvoient implicitement à un apprentissage moins utile et plus difficile (Castellotti, 2013).

Dans notre contexte, un article paru dans la revue de la société japonaise de didactique du français (Gras & Corbeil, 2008) présente un certain nombre de stéréotypes véhiculés par des Japonais apprenant le français à l'université, notamment sur Paris, la gastronomie, la mode et le cinéma. Nous retrouvons également des stéréotypes sur les Français (Wagatsuma & Yoneyama, 1967), ayant le sens de l'art et du raffinement ; en outre, ils seraient joyeux, individualistes, accueillants, sentimentaux / affectifs. Enfin des stéréotypes apparaissent sur les villes en France, considérées comme culturelles et artistiques. Selon ces études, le français au Japon ne

semble pas être la langue à vocation professionnelle, mais est plutôt considéré comme une langue que l'on apprend pour se raffiner, se cultiver, et surtout que l'on apprend pour le plaisir. Nous regrettons cependant que ces articles n'aient pas pris en compte la motivation des représentations, en cherchant ce qui avait influencé les réponses des étudiants.

## 2 Références théoriques convoquées

Dans cette partie, nous allons essayer de définir la notion de stéréotype. Pour Laurence Bardin, un stéréotype est une composition sémantique toute prête, généralement très concrète et imagée, organisée autour de quelques éléments symboliques simples qui viennent immédiatement remplacer ou orienter l'information objective ou la perception réelle. « *Structure cognitive acquise et non innée (soumise à l'influence du milieu culturel, de l'expérience personnelle, d'instances d'influences privilégiées comme les communications de masse), le stéréotype plonge ses racines dans l'affectif et l'émotionnel car il est lié au préjugé qu'il rationalise et justifie, ou engendre* » (Bardin, 1980).

Nous pouvons donc dire que les stéréotypes se retrouvent à trois niveaux :

- Au niveau cognitif avec une simplification de la réalité.
- Au niveau psychosocial, ou identitaire, avec une opposition entre deux groupes sociaux.
- Au niveau émotionnel, avec l'acceptation ou le rejet des valeurs, de la façon d'agir par rapport à un autre groupe.

De plus, d'après Allport (1970)<sup>1</sup>, ce sont les premiers jugements qui tendent à être stéréotypés. Le stéréotype consiste donc, en une généralisation à partir d'un cas particulier. En plus de cela, une certaine catégorie de personnes a « pour métier de les fabriquer. Ce sont tous ceux qui se consacrent à la diffusion des connaissances scientifiques et artistiques : médecins, thérapeutes, travailleurs sociaux, animateurs

---

<sup>1</sup> G. Allport, Structure et développement de la personnalité, p. 447.

culturels, spécialistes des médias et du marketing politique » (Moscovici, 1991)<sup>2</sup>. Nous arrivons donc, à travers ces définitions, à identifier les concepts de Durkheim (1895)<sup>3</sup>, qui distinguait les représentations collectives (véhiculées par les institutions) des représentations individuelles (construites par ses propres expériences).

### 3 Recueil de données (difficultés, choix opérés)

#### *(Questionnaire en annexe)*

J'ai eu certaines difficultés à choisir la méthode de recueil de données. En effet, je souhaitais au départ faire passer des entretiens, cependant, j'ai remarqué qu'il était très difficile de faire parler les japonais et de connaître leur avis sur un sujet précis. De plus l'entretien n'a pas l'air d'être pratiqué au Japon, en partie, je pense, pour des raisons culturelles. En effet, la philosophie au Japon, fortement influencée par le confucianisme, est de toujours prioriser les bonnes relations humaines (Pu, 2014). Ainsi, même s'il y a un désaccord dans une conversation, il est préférable de ne pas dire ce que l'on pense plutôt que d'exprimer son avis, ce qui pourrait créer des divergences. Il est donc parfois possible d'avoir des réponses totalement en décalage avec ce que l'on attend lorsque l'on se risque à faire passer des entretiens (Vallnieuwenhuyse et al., 2001). C'est pour ces raisons que j'ai préféré me baser sur des questionnaires avec des réponses courtes plutôt que sur des entretiens. Avec mes questionnaires témoins administrés et analysés, j'avais eu l'impression d'avoir fait la moitié du travail car je ne comprenais pas les raisons des réponses que m'avaient fournies les apprenants. Je me suis donc demandé comment je pouvais comprendre plus en détail les représentations des étudiants que j'avais interrogés, et surtout d'où venaient ces représentations. C'est alors à ce moment-là que j'ai eu l'idée du test d'association de mots, utilisé dans le manuel Tours de France (Beacco & Lieutaud, 1985), lorsque j'ai eu la chance de reprendre un cours à l'Institut français de Tokyo, qui me permettait de rentrer la première fois en contact avec mon groupe classe que je

---

<sup>2</sup> Moscovici in Jodelet, op. cit. p. 83.

<sup>3</sup> Emile Durkheim, Les règles de la méthode sociologique, (1895), Paris, PUF, ed. 1963.

ne connaissais pas. Une autre raison m'ayant motivé à entreprendre ce test est la venue de Jean-Claude Beacco<sup>4</sup> au Japon en décembre 2014. En effet, après lui avoir demandé ce qu'il préconisait pour obtenir l'avis des étudiants japonais sur un sujet en particulier, il m'a conseillé de les faire écrire, car il avait remarqué qu'il leur était difficile de verbaliser des impressions ou des réactions en contexte interculturel à l'oral.

#### 4 Constitution du corpus d'étude

Les questionnaires ont été administrés à 12 apprenants, adultes, de niveau A2, apprenant le français à l'Institut français de Tokyo. L'âge des apprenants ainsi que leur expérience dans l'apprentissage du français sont très hétérogènes et ils sont tous allés au moins une fois en France. Il m'a semblé nécessaire de réaliser tout d'abord un tableau concernant les motivations d'apprentissage des apprenants afin de mieux comprendre leurs représentations.

Tableau 1 : Les principales motivations des apprenants japonais

G : Garçon ; F : Filles	G	F
Pour le travail/les études	2	3
Pour voyager	1	0
Pour parler avec des Français	0	4
Pour la culture	1	0

Le nombre de répondants ne permet pas de faire de généralisations. Cependant, on peut penser que pour les étudiants interrogés, la principale motivation d'apprentissage est le travail et les études, et que plus de femmes que d'hommes souhaitent ici utiliser le français pour leur travail.

---

<sup>4</sup> Conférence tenue lors de la 28ème journée pédagogique à l'université de Dokkyo, le 7 décembre 2014. Voir aussi ce volume.

## 5 Choix des outils méthodologiques

Le test d'association de mots, tiré de Tours de France (Beacco & Lieutaud, 1985), a donc été choisi. J'ai alors distribué un questionnaire (en annexe) à chaque étudiant, en leur demandant de le remplir en moins de 5 minutes (il faut que la spontanéité l'emporte sur la réflexion) et d'attribuer un signe positif (pour une bonne image) ou négatif (pour une mauvaise image) à côté de leur réponse. Le questionnaire comprend des questions ouvertes, cependant, un seul mot est attendu par réponse, ce qui nous a permis de classer les réponses de façon quantitative. Ce test a eu pour objectif d'accéder aux représentations des apprenants. J'ai ensuite repéré les mots identiques ou synonymes afin de les classer par catégories. Enfin, une discussion avec les étudiants s'est déroulée autour de ces représentations pour en connaître les motivations. J'ai classé ces motivations en fonction de deux critères : les représentations véhiculées par les institutions, et les représentations construites par des expériences personnelles. Cette phase a permis de constater l'influence des représentations et de comprendre de quelle manière l'expérience individuelle et la vie socio-culturelle étaient liées aux représentations des apprenants.

## 6 Analyse des résultats.

Les représentations de nos apprenants sont très limitées, très homogènes et surtout très générales (voir le tableau 2 en annexe). La France est connue surtout pour sa gastronomie (plus du tiers des occurrences). *Les pâtisseries, le pain, le fromage, le vin, le chocolat, les escargots* sont évoqués. Ensuite, *les arts, l'histoire et les valeurs démocratiques* sont cités (république, égalité, démocratie). En ce qui concerne les arts, nous trouvons uniquement « *musées* » et « *arts* », mais aucun nom de musées ou d'artistes, n'est donné. Nous sommes étonnés que le cinéma, la littérature et la musique n'apparaissent pas. En revanche, l'histoire semble assez bien connue de nos étudiants, avec des noms comme *De Gaulle, Jeanne d'Arc, Marine le Pen* (qui n'est pourtant pas un personnage emblématique) qui sont cités, et la révolution française qui est également citée. Quasiment au même niveau d'occurrences, nous trouvons les champs lexicaux de la mode et des monuments. Paris n'est cité que par quatre personnes, et

aucun monument, à part la tour Eiffel, n'est cité, ce qui est assez surprenant. Nous ne constatons aucune occurrence consacrée à l'économie, alors que le tiers de nos apprenants veulent apprendre le français pour des raisons professionnelles. En ce qui concerne les représentations sur les Français, ils sont surtout *bavards, coquets et bons vivants*, nous retrouvons le stéréotype universel du Français qui ne travaille pas beaucoup.

En ce qui concerne les évaluations (voir le tableau 3 en annexe), elles sont la plupart positives. Il y a, en revanche, beaucoup plus d'évaluations négatives sur les Français que sur la France. Pour les évaluations négatives concernant les Français, elles portent essentiellement sur des traits de caractère, qui ne sont pas très bien vus au Japon (*ne travaillent pas beaucoup, arrogants, égoïstes*). Enfin, pour les représentations concernant la France, c'est surtout l'insécurité qui est mise en avant (*vol, pickpockets*).

Nous allons maintenant nous intéresser à l'influence des représentations, qui va nous permettre d'expliquer d'où vient la plupart de ces stéréotypes. Nous allons classer les influences dans deux catégories qui sont, l'expérience individuelle et la vie socio-culturelle, en comptant combien de fois elles apparaissent dans chaque catégorie :

- *L'expérience individuelle* : voyages (5), travail (2), études (2), professeur de français (1), comparaison avec son propre pays (2), amis (4), connaissances (1)
- *La vie socio-culturelle* : livres (4), magazines (3), guides touristiques (2), télévision (1), publicités (1)

Les influences qui reviennent le plus souvent concernant la France sont les *voyages, les livres et les magazines*. Pour ce qui concerne les Français, les connaissances et les amis constituent les influences des représentations revenant le plus souvent, avec 5 occurrences. Nous constatons que les représentations proviennent soit d'une extrapolation d'un cas particulier (voyages, amis, travail, expérience personnelle, etc.), soit d'un ancrage, véhiculé par certaines institutions (livres, guides touristiques, télévision, publicités, etc.). Enfin, bien que les apprenants étudient le français au Japon, les influences sur les représentations concernant l'expérience individuelle sont les plus nombreuses.

## 7 Perspectives sur les analyses à développer

Il m'a paru essentiel, au vu des résultats, de complexifier les représentations des apprenants. Il faudra, alors, travailler sur les sources qui diffusent les connaissances ainsi que sur la relativisation d'expériences individuelles.

En ce qui concerne les sources qui diffusent les connaissances (dont les manuels de FLE), il faudra inciter les apprenants à vérifier ces sources, voir si elles sont authentiques, et surtout à les relativiser au maximum. La mode pourra par exemple être traitée en s'appuyant sur des études statistiques qui présenteront les marques préférées des Français. Les apprenants pourront ainsi connaître d'autres marques que celles du prêt-à-porter haut de gamme, dont les boutiques arborent les rues de Tokyo. Pour ma part, je doute que les guides touristiques et les magazines soient des sources fiables et il sera plus judicieux de se baser sur des études sérieuses (du type Insee ou Ined), des témoignages de vie, des documentaires contextualisés pour présenter la culture française. Il est aussi important d'apporter une culture générale sur la France autre que celle de la gastronomie et le vin, et qui pourra être utile aux apprenants, spécialement pour ceux qui ont des objectifs professionnels. La présentation des périodes de vacances, de l'entretien professionnel ou encore des différents secteurs économiques en France pourraient faire l'objet de courtes séances dans une optique interculturelle en comparant la France et le Japon. Les apprenants pourraient alors s'interroger sur leur propre culture, tout en comparant avec la culture cible.

En ce qui concerne les expériences personnelles, il faudra faire relativiser les représentations des apprenants en essayant de les complexifier. Nous pourrons faire chercher d'autres exemples sur ce que connaissent les apprenants ou en présenter d'autres le cas échéant, pour les opposer avec les représentations initiales. Ainsi, les apprenants relativiseront leurs représentations en évitant les généralisations et donc les stéréotypes. ■

## Bibliographie

- Allport, GW. (1970). Structure et développement de la personnalité, Lonay : Delachaux et Niestlé.
- Bardin, L. (1980). L'analyse de contenu, Paris : PUF.
- Béacco, JC & Lieutaud, S. (1985). Tours de France : travaux pratiques de civilisation, Paris : Hachette.
- Bennett, M.J. (1993). Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity. In R. M. Paige (Ed.), Education for the intercultural experience (pp. 21-71). Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Castellotti, V. (2013). Enseignement du français et plurilinguisme au Japon : pour une didactique contextualisée, in Revue japonaise de didactique du français n°5.1, pp. 927
- Leyens, J.-P. & Fiske, S.T. (1997) "Modèles de formation d'impression", in J.-P. Leyens et J.L. Beauvois (dir.) : L'ère de la cognition, PUG, pp. 90.
- Gras, A & Corbeil, S. (2008). Paris sera toujours Paris ! L'influence des représentations et des stéréotypes sur l'enseignement du français langue étrangère au Japon, in Revue japonaise de didactique du français n°3.2, pp. 60-74.
- Pu, Z. (2014). La notion de politesse dans le confucianisme. Pour des relations harmonieuses de voisinage, in Croisements, revue francophone de sciences humaines d'Asie de l'Est, n°4, pp. 164-173.
- Takagi, Y. (2002). La logique française est-elle universelle ? Etudes comparatives des organisations textuelles chez les Français et les Asiatiques, in Colloque international de Bangkok 2002, pp. 185-195.
- Vannieuwenhuyse, B et all, (2002). Les mécanismes qui font que les réponses orales d'étudiants japonais paraissent impersonnelles à des Français : une première exploration basée sur des interviews vidéo, in 年報・フランス研究, (35), pp.69-82
- Wagatsuma, H & Yoneyama, T. (1967). Les mécanismes autour des préjugés : sur l'esprit identitaire des Japonais, Tokyo : Éditions NHK
- Zarate, G. (1993). Représentations de l'étranger et didactique des langues, Paris, Didier.
- Moscovici, S. (1991). « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire », in Denise Jodelet, Les représentations sociales, Paris : PUF, pp. 63.

## Annexes

### Questionnaire :

#### **Informations personnelles**

1. Sexe :
2. Nombre d'années d'étude du Français :
3. Êtes-vous déjà allé en France :

**Quelle est votre principale motivation dans l'apprentissage du français ?**

**Quels sont les 5 premiers mots qui vous viennent à l'esprit au sujet de la France ?**

フランスと言ったら (単語五つまで)

---

---

---

---

---

評価によって単語の隣に+か - を書いてください。

**Quels sont les 5 premiers mots qui vous viennent à l'esprit au sujet des Français ?**

フランス人と言ったら (単語五つまで)

---

---

---

---

---

評価によって単語の隣に+か - を書いてください。

Tableau 2 :

Les principales représentations des apprenants japonais envers la France et les Français

Apprenants	La France	Les Français
1	Paris La cuisine française Le chocolat Beaucoup de pickpockets Orangina	Célibataires Fument beaucoup Aiment les mangas Sérieux Les policiers ne parlent pas anglais

2	République Démocratie Paris Vin Révolution	Coquets Arrogants Joyeux Bavards
3	Révolution Le vin Égalité Guillotine Colonisation	Egoïstes Charles de Gaulle Marine le Pen Grévistes
4	Art Délicieux Beau	Narcissiques Bavards Coquets Critiques Émotifs
5	Paris Tour Eiffel Catholique Jeanne d'Arc	Libres Bavards Riches
6	Vin Immigrés Vol Art	Bavards Caissières pas sympas
7	Arts Paris Pain Escargots	Grévistes Coquets Aiment les vacances
8	Mode Pâtisserie Cuisine française Histoire Tourisme	Logiques Gentils Raffinés
9	Tour Eiffel Cuisine Pain Musée Mode	Nobles Intellectuels Chics
10	Vin Champagne Fromage Pain Musée Mode	Logiques Vacanciers Bons vivants Egocentriques

11	Vin Arts Mode	Fiers de leur langue Bons vivants Intéressés par la politique
12	Mode Gastronomie Vin	Bavards Obstinés

Tableau 3 : les valeurs de jugement et provenances des représentations

Jugement	Positif (mélioratif)		Négatif (péjoratif)	
	Thème	Influence	Thème	Influence
La France	Valeurs humanistes	<i>Livres, études</i>	Politique	<i>Télévision</i>
	Gastronomie et vin	<i>Livres, magazines, guides touristiques, travail</i>	Immigration	<i>Voyages en France</i>
	Arts	<i>Voyages</i>	Insécurité	<i>S'est fait voler en France</i>
	Villes et monuments	<i>Magazines, voyages</i>		
	Mode	<i>Magazines, guides touristique, publicités, travail</i>		
	Histoire	<i>Livres, études</i>		
Les Français	Coquets	<i>Son professeur de français</i>	Grévistes	<i>Grève quand il est allé en France</i>
	Aiment les vacances	<i>Comparaison avec son propre pays</i>	Fumeurs	<i>Amis</i>
	Bons vivants	<i>Amis</i>	Célibataires	<i>Amis</i>
	Bavards	<i>Amis</i>	Aiment les mangas	<i>Amis</i>
			Mauvais caractère	<i>Livres, amis</i>