




HAL
open science

Les représentations de la France chez les étudiants sud-coréens de licence (2016-2022)

Benjamin Joinau

► **To cite this version:**

Benjamin Joinau. Les représentations de la France chez les étudiants sud-coréens de licence (2016-2022).  [Enseignement de Langue et Littérature Françaises] [Enseignement de la littérature française], 2022, 78, pp.133-170. <10.36747/ellf.78.5>. <hal-03876894>

HAL Id: hal-03876894

<https://hal.science/hal-03876894v1>

Submitted on 21 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Les représentations de la France chez les étudiants sud-coréens de licence (2016-2022) *

Benjamin Joinau**

<Résumé>

L'objectif de cette enquête sociologique est d'étudier les représentations de la France auprès des étudiants de licence sud-coréens afin de servir aux études sur les images nationales françaises et à la pédagogie de la culture française. En comparant avec des études passées, il sera aussi possible de repérer les évolutions de la représentation de la France. Ce travail prépare ainsi de futures enquêtes sur les raisons de cette évolution. Cette enquête qualitative de groupe a été menée de 2016 à 2022 sur un échantillon de 563 étudiants de licence. Les étudiants étaient interrogés par le biais d'un outil numérique participatif permettant de recueillir les réponses des enquêtés en temps réel, de les classer et de les commenter avec le groupe. Cette enquête révèle l'imaginaire social d'une tranche d'âge (18-25 ans), pour qui la France bénéficie d'une image fortement caractérisée, structurée autour de trois thématiques : la culture et les arts, la société et l'histoire, les aspects négatifs. Cependant nous notons désormais une connaissance vague, qui n'est précise que pour les domaines qui correspondent aux centres d'intérêts (sport) ou de consommation (mode et cosmétiques) des jeunes.

MOTS-CLÉS: image nationale, image de la France, stéréotypes culturels, enquête qualitative, enseignement de la culture

* 이 논문은 2021년도 홍익대학교 학술연구진흥비 지원을 받아 이루어졌습니다.

** 홍익대학교 불어불문학과 조교수

1. Introduction

Lee Bong-ji, dans une étude de 1999 sur les représentations de la France auprès des étudiants sud-coréens de licence, écrivait : « c'est une vision romantique et idéalisée de la France et des Français qui les voit surtout comme un pays de l'art et de la littérature et comme un peuple bon vivant et romantique » (p. 848). Vingt ans plus tard, comment les jeunes Coréens de la « génération MZ » voient-ils la France et ses habitants ? Afin d'analyser ces représentations collectives, la présente étude se propose d'utiliser une méthodologie originale sous forme d'une enquête qualitative longitudinale composée de 12 entretiens de groupe semi-directifs réalisés de 2016 à 2022 auprès de 563 étudiants. Le but de cette recherche sociologique n'est pas de discuter la validité de ces stéréotypes culturels, mais d'analyser le « nuage » de représentations qui traverse l'imaginaire des étudiants sud-coréens pour y repérer les structurations thématiques. On s'intéressera également à la généalogie de certains clichés culturels et aux transformations récentes de l'image nationale française. L'objectif final est ainsi d'étudier les représentations de la France afin d'apporter une contribution à la sociologie des images nationales, mais aussi à la pédagogie de la culture française.

2. Méthodologie de l'enquête

2.1. L'échantillon

Cette étude a été menée de mars 2016 à mars 2022 auprès d'une cohorte d'étudiants de l'université Hongik à Séoul. Elle a porté sur un ensemble de 563 étudiants de licence répartis sur 12 enquêtes séparées, soit une moyenne de 47 étudiants par enquête.

Cette étude a été menée dans le cadre de deux cours :

- ① un cours de licence intitulé “Civilisation française” (프랑스학), dont les étudiants étaient issus de départements divers : département de langue et littérature françaises, auquel se rattache le cours en question, mais aussi départements de toute l'université (facultés des arts et beaux-arts, de technologie, d'éducation, de design, de management culturel, etc.), car ce cours est proposé dans le cadre d'un curriculum transversal incluant le département de français (융합 교과과정). Ce cours permet donc d'avoir une variété de profils de spécialités, ainsi que de tranches d'âges, puisque les étudiants venaient des quatre niveaux de la licence. On remarquera cependant une prépondérance des étudiants du département de français (48% de l'échantillon de ce cours, 40% de l'échantillon total). Les étudiants de première année, qui sont le moins susceptibles d'avoir été influencés dans leurs images de la France par le contenu de leurs cours à l'université, représentaient une moyenne de 25% (26% pour tout l'échantillon), ce qui témoigne d'une ventilation des années et des tranches d'âge (de 18 à 25 ans) sur l'échantillon.
- ② un cours de licence de tronc commun d'initiation à la langue française (공양 프랑스어), qui a été retenu comme échantillon contrôle, puisque les étudiants de ce cours ne pouvaient pas faire partie du département de français, et donc présentaient a priori une non-exposition aux enseignements relatifs à la France. Ils permettent de vérifier la pertinence de la variable d'appartenance à ce département. La moyenne des deux groupes étudiés dans ce cours est de 49 étudiants, pour 29% appartenant à la première année. Ces cohortes sont donc comparables aux précédentes de ①¹⁾.

L'échantillon total représente la totalité des enquêtés des cours a) et b). La répartition par sexe est de 65% d'étudiantes pour 35% d'étudiants masculins

1) Le fichier comportant toutes les données, la composition de l'échantillon et les graphiques est disponible en ligne sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03655810> (consulté le 18/09/2022).

pour l'ensemble de l'échantillon, ce qui constitue un biais dans la représentativité générale, mais qui correspond au profil genré des cours des facultés de lettres en Corée.

Cette étude menée sur 6 ans et 10 semestres permet de constituer un échantillon suffisamment large pour offrir une représentativité acceptable et permettre de constituer des groupes d'items itératifs montrant une tendance profonde. La répétition de l'enquête en 12 sessions permet de balancer les biais liés aux idiosyncrasies des groupes et de l'engagement de l'enquêteur (nous reviendrons plus bas sur ces points). Nous verrons si cette période permet de déceler des évolutions notables, mais l'analyse diachronique n'était pas le but principal de cette enquête.

2.2. L'enquête

Cette enquête qualitative longitudinale sous forme d'entretien de groupe semi-directif (type focus group ou groupe de discussion, voir Berthier, 2006 : 29-30, 75-81) a été menée dans le cadre d'un cours de culture française et a été pensée simultanément comme un exercice pédagogique introductif au cours. Ce projet a trouvé son origine dans le cours de civilisation et le besoin de faire un bilan des connaissances des étudiants aux profils si variés avant de commencer le cours lui-même. Il s'intègre dans une sensibilisation aux stéréotypes culturels qui apparaissait comme une propédeutique à cet enseignement. Le principe de base en est très simple, puisque l'enquête repose sur une unique question ouverte : « Quelles sont les images que vous avez, positives ou négatives, dans n'importe quel domaine, sur la France ? » Une fois les réponses recueillies, le professeur-enquêteur (désormais nommé ici « enquêteur ») les réunit avec les étudiants en catégories thématiques pour former un « nuage » de représentations (« cloud » en anglais, ou classement de termes par thématiques). Le nuage est enfin commenté et analysé avec les étudiants, et peut être comparé à des nuages réalisés au sujet d'autres cultures (effectués

pour la Corée et les Etats-Unis, 2021-1²⁾ et 2019-2 respectivement) ou au sujet de la France auprès d'échantillons d'enquêtés d'autres pays.

Les trois premières expériences de 2016 et 2017 ont été menées directement en classe, les items mentionnés à l'oral (en coréen) par les étudiants étant écrit par l'enquêteur au tableau. Constatant des biais de participation et une difficulté pratique à organiser en direct les items au tableau, l'enquêteur a décidé de changer le processus d'enquête pour les années à venir en recourant à un médium en ligne, Padlet³⁾. Les trois premières enquêtes, dont les résultats s'avèrent congruents avec les suivants et qui seront donc considérées comme valides, remplissent donc aussi le rôle d'enquêtes contrôle par rapport au second set d'enquêtes menées de mars 2018 à mars 2022.

Padlet est un tableau numérique en ligne qui permet la participation en temps réel ou en différé de plusieurs collaborateurs. C'est un outil pensé tout d'abord pour réaliser des enquêtes, tests, exercices ou cours en collaboration avec des enquêtés ou étudiants pouvant se trouver à distance. Padlet est d'accès gratuit et il est extrêmement rapide de s'y inscrire, il peut être utilisé depuis un smartphone, ce qui en rend son usage versatile et pratique, même en classe, tous les étudiants étant équipés d'un téléphone ou d'une tablette. L'enquêteur utilise l'ordinateur et le projecteur de la salle de classe pour créer sur Padlet un nouveau « tableau noir virtuel » vide, et les étudiants-enquêtés (désormais nommés « enquêtés »), après s'être créé un compte, peuvent rejoindre par leur appareil ce tableau. Ils peuvent, en cliquant sur un bouton, poster les items qu'ils souhaitent, qui s'affichent sous forme de cadre. L'enquêteur a choisi dans les préférences d'anonymiser les réponses, de permettre sous chaque item les commentaires pour que les enquêtés puissent préciser leur pensée ou réagir aux items des autres, et d'autoriser la fonction « j'aime » qui affiche un cœur avec

2) Les enquêtes seront dénommées par leur année suivie du chiffre représentant le semestre (1 pour mars, 2 pour septembre). Ex : 2021-1 pour enquête de mars 2021. On rajoute 교양 pour les deux enquêtes menées dans le cours de ce département.

3) Disponible en ligne sur <http://www.padlet.com> (consulté le 24 avril 2022).

un chiffre indiquant le nombre de fois qu'un item a été « liké ». Cette dernière fonctionnalité permet de contrôler les doublons, et, lors du rangement final, l'enquêteur peut supprimer les posts redondants et les mentionner de cette manière afin de concentrer les réponses dans l'espace. Il est encore très facile d'après un post, en cliquant sur les boutons idoines au sommet du cadre, d'ajouter une image, un GIF, une vidéo. L'enquêteur montre la procédure au début et les différentes possibilités de commentaire, « like » et illustrations. Au fur et à mesure que les items apparaissent en désordre sur le tableau virtuel projeté sur l'écran de la classe, l'enquêteur les commente, en s'assurant que tout le monde comprend de quoi il s'agit, surtout si le mot est écrit en français (toute la séance est opérée en coréen). Il commence aussi à les assembler par thème dans l'espace du tableau virtuel. Plus tard, généralement lors de la coupure dans le cas d'un cours de deux heures consécutives, l'enquêteur applique une couleur de fond à chaque item-cadre, permettant ainsi de mieux rendre visibles les différentes thématiques (voir Illustration 1).



Illustration 1. Exemple d'enquête via Padlet (2019-2).

L'intérêt de cet outil est multiple. Tout d'abord, l'enquêteur a constaté que les enquêtés coréens n'étaient pas à l'aise, dans une classe d'environ 40-50 étudiants, pour prendre la parole, d'autant qu'ils ne connaissent pas la plupart des autres étudiants. Ce biais culturel, confirmé par une longue expérience de l'enseignement en Corée où la participation et l'expression orales ne sont pas des pratiques usuelles, rendait les premières enquêtes complexes à mener, avec une forte implication de l'enquêteur par ses encouragements et commentaires, avec de forts risques de réponses mimétiques ou visant à satisfaire l'attente de l'enquêteur, sans le choquer, plutôt qu'à exprimer ses opinions. Padlet s'est donc avéré un excellent moyen de conserver une enquête de type qualitatif en présentiel tout en offrant une anonymité de la rédaction et publication des items. Les réponses ont ainsi pu être nombreuses et libres, les items négatifs sur la France pouvant s'exprimer plus facilement. L'aspect numérique et en ligne de l'expérience lui a donné une dimension ludique assurant une bonne participation. Le taux d'engagement s'est en effet avéré en moyenne de 174% pour les 12 enquêtes⁴), soit une moyenne de 1,74 items proposé par enquêté, avec des pics à 303% (2021-1). L'enquête 2021-2 a enregistré les noms (identifiants) des enquêtés et il a pu être possible de constater que le taux d'engagement réel par étudiant était bien élevé.

Un total de 964 réponses a ainsi été recueilli (ce qui inclut les items itératifs).

2.3. Le classement en catégories et la réalisation du nuage

Les items sont donc colorés en catégories, puis rassemblés spatialement sur le tableau numérique Padlet par catégorie et sous-catégorie. Ces dernières peuvent ensuite être délimitées par une ligne de couleur créant des sous-ensembles et nommées afin de faciliter l'analyse visuelle de la structuration des réponses. Des

4) Les 3 premières enquêtes témoins sans Padlet avaient un taux d'engagement plus faible de 107%, alors que les 9 enquêtes sur Padlet ont connu un taux moyen de 197%.

flèches peuvent aussi être tracées entre les items pour souligner les liens entre des items éloignés (Illustration 1).

Les catégories ont été définies selon une méthode abductive-déductive : partant de la littérature existante sur le sujet (voir plus loin) et d'une longue expérience directe de vie en Corée en tant que Français, l'enquêteur disposait d'un set de catégories possibles souvent mentionnées dans les autres études : culture, histoire, valeurs nationales, défauts, etc. Ces « méta-catégories » définissent le profil culturel d'un pays, ou plus exactement son profil culturel imaginaire, puisqu'il correspond à des représentations, sans se soucier de la pertinence de ces dernières (à aucun moment de l'enquête, l'enquêteur ne contredit un item, même faux, et il doit les recevoir tous avec neutralité pour conserver l'objectivité des réponses. Il annonce cependant que le but de ce cours sera justement d'évaluer ultérieurement ces items pour distinguer les « clichés » des connaissances).

Les premières enquêtes contrôle ont permis de valider ou non la pertinence de ces premières méta-catégories et de repérer les sous-catégories émergentes. Par déduction de ces trois premières enquêtes, il a été possible de définir un set de sous-catégories utilisées pour l'analyse de chaque enquête. Ce processus performatif a permis à certaines sous-catégories d'émerger et ainsi d'affiner la répartition des items en cours de projet. Il y a donc un ensemble de 4 méta-catégories, composées de 16 sous-catégories :

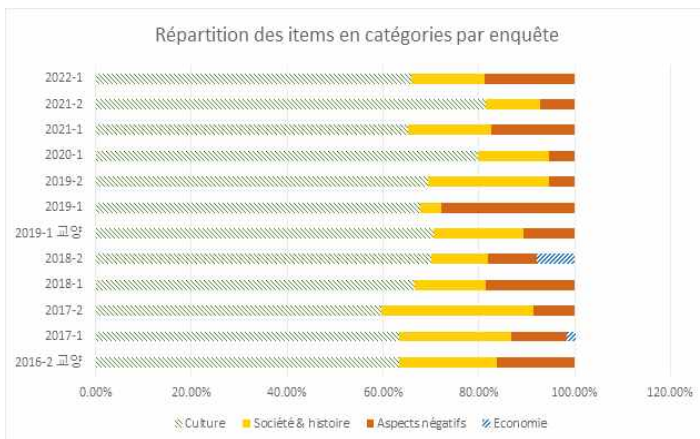
- ① Culture : sites touristiques et monuments, gastronomie, arts et littérature, mode, pratiques culturelles, sports
- ② Société et histoire : société (problématiques sociétales contemporaines), histoire, personnages historiques, valeurs nationales, personnalités célèbres
- ③ Aspects négatifs : défauts nationaux, langue, hygiène et santé, sécurité
- ④ Économie

Certaines de ces sous-catégories ont encore été affinées en sous-groupes, comme « Sites touristiques » en « Généralités », « Paris », « Province », etc. Cette

classification sera expliquée et discutée en détail plus loin lors de l'analyse. Il y a au total 319 items différents.

2.4. Biais possibles

L'enquête a été menée lors du tout premier cours de chaque semestre, afin d'éviter tout parasitage des prénotions des enquêtés, qui sont donc interrogés avant l'exposition au contenu du cours et même des autres cours dispensés ce même semestre. La composition mixte en classe d'âges de l'échantillon représente cependant une limitation de ce principe de précaution, puisque des étudiants de deuxième à quatrième année ont pu affiner leur connaissance de la France par leur curriculum universitaire. Mais de toute manière, ce curriculum n'est pas, nous le verrons, la source principale de leurs images sur la France. Cela ne constitue donc pas un biais, comme le montre les deux enquêtes contrôle effectuées auprès d'étudiants d'un cours de 교양 fermé aux étudiants du département de français, et donc n'ayant a priori pas suivi de cours dans ce département : la proportionnalité de leurs réponses correspond à celles des autres groupes (voir le Graphique 1).



Graphique 1. Répartition des items par catégories selon les enquêtes.

Durant la crise du covid-19, trois enquêtes ont été menées (2020-1, 2021-1, 2021-2) totalement en ligne dans le cadre des cours en distanciel. La nature même de l'outil Padlet a permis de réaliser ce sondage dans des conditions similaires au présentiel sans rien changer à la procédure. On prendra ce facteur en compte lors de l'analyse, mais il semble n'avoir eu aucune incidence notable sur les résultats.

Le dispositif Padlet permet aussi de réduire le biais de comportement mimétique induit par l'enquête de groupe (l'engagement de certains enquêtés ainsi que leurs réponses étant influencés par ceux des autres). Les réponses sont certes visibles en temps réel sur l'écran de la classe où est projeté l'enquête en cours. Cela bien sûr influe sur les réponses des enquêtés, mais c'est une dimension qui fait justement partie de la méthodologie de l'entretien de groupe, où un enquêté peut réagir à une réponse d'un autre enquêté. Cela peut aller du simple « même » se traduisant par un « like » à un post existant à une réponse inspirée par association d'idée par une autre réponse. C'est bien la dynamique désirée, et c'est le rôle de l'analyse des résultats que de vérifier s'il faut pondérer cet effet : cela peut arriver quand un item suscite trop d'engagement (comme l'item « tour Eiffel » en 2019-2). Le grand nombre d'items différents (319 pour 964 réponses) montre que cet effet mimétique est en réalité limité et peut être négligé. On voit par là l'efficacité du dispositif Padlet.

Il arrive cependant qu'un enquêté propose à lui seul un grand nombre de réponses (comme dans les sous-catégories « littérature » et « pensée » de 2018-1). Cela doit être pondéré dans l'analyse, et pour ce faire, il est important de se référer aussi aux captures d'écran des enquêtes révélant ce genre de post groupé isolé, car ces comportements sont plus difficiles à repérer sur le seul tableau des réponses (voir Illustration 1).

Il est à noter que les différences d'engagement entre les 12 enquêtes, ainsi que la variation du nombre de réponses à l'intérieur d'une même catégorie, ne relève pas d'un biais dans l'enquête, mais de la nature même d'une enquête qualitative. Le contexte de l'enquête est à chaque fois différent, influencé par

des facteurs extérieurs : par exemple, des événements politiques ou sociaux qui vont entraîner une couverture spéciale de la France dans les médias et les réseaux sociaux (comme les années croisées France-Corée 2015-2016, un événement international comme la Coupe du Monde de football ou les Jeux olympiques, les vagues d'attentat de 2015 en France, etc). Ce contexte est aussi influencé par des facteurs internes subjectifs et affectifs, qui peuvent être eux-mêmes influencés par des facteurs externes (comme la météo, la crise du covid-19, etc.). L'engagement de l'enquêteur, dépendant de facteurs subjectifs impondérables (humeur, forme physique, etc.), a aussi un effet sur l'engagement des enquêtés, et c'est certainement ce qui explique en grande partie les différences d'engagement pour des groupes par ailleurs homosociaux. Il y a donc une idiosyncrasie de chaque enquête et de chaque échantillon enquêté, ce qui est normal et qui est compensé par le nombre élevé d'enquêtes identiques menées sur sept années. C'est bien cette variété qui est recherchée pour assurer la représentativité de l'enquête globale.

On peut imaginer pour des études à venir de limiter la même enquête à une classe d'âge spécifique (étudiants de première année de licence) ou aux étudiants d'une seule faculté (pour comparer les résultats entre faculté d'art, d'économie et management, de technologie, etc.). La comparaison avec des personnes plus âgées ou des jeunes n'effectuant pas d'études dans le supérieur seraient aussi une manière d'affiner nos analyses et de pondérer mieux nos résultats.

3. État de la recherche

Il existe sur ce sujet une littérature qui peut être divisée en trois genres : articles académiques, rapport institutionnels (institutions politiques, chambres de commerce et d'industrie), sondages et enquêtes privées (à destination principale des acteurs économiques). La dernière catégorie est difficile à approcher, car ces enquêtes ne sont généralement pas divulguées et il est difficile d'en connaître

les résultats comme les méthodologies. Nous avons analysé de la seconde catégorie un rapport d'une commission du Sénat français (Cornu, Le Cam, Maurey et Nicoux, 2012).

Les exemples de la première catégorie ne sont pas très nombreux et concernent des articles aux buts et méthodologies très différentes. Une étude auprès de 110 étudiants américains et 110 étudiants sud-coréens enquêtait sur les images touristiques comparées de quatre pays, les Etats-Unis, la France, l'Espagne et la Chine (김병국, 2011). Cette étude de type *Q methodology* ne permettait pas de réponses ouvertes. Elle montrait l'attractivité la plus forte de la France pour les étudiants sud-coréens parmi les quatre pays. La thèse de doctorat de 이용희 (2011) analyse par un questionnaire auprès de 360 Sud-Coréens ayant visité la France la relation entre image nationale, image du tourisme, connaissance culturelle et satisfaction de l'expérience touristique. Cette enquête quantitative apporte peu en elle-même à la caractérisation de l'image nationale française par les Coréens. L'article de 김옥련 (2000) s'attache aux représentations de la France dans quatre romans sud-coréens contemporains, et elle vient plus confirmer des stéréotypes collectifs qu'affiner la connaissance de ces derniers. Dans leur article, 최희 & 이상균 (2016) s'intéressent aux manuels coréens de géographie pour étudier l'évolution de l'image de la France à travers l'enseignement, avec, comme on s'en doute, un traitement plutôt négatif au détriment de l'Allemagne lors de la colonisation japonaise (1910-1945). Un article très intéressant de 설혜심 (2016) analyse deux grands quotidiens sud-coréens de 1920 à 1999 pour y repérer l'évolution des représentations, surtout pour ce qui est de la réception coréenne de la culture matérielle de la France. On y voit apparaître la mode française dès les années 1950, suivie dans les années 1960 d'un intérêt pour la cuisine française, alors que les décennies 1970 à 1990 sont dominées par celui pour les grandes marques françaises de luxe.

L'article académique qui sera le plus utile comme point de référence pour nous sera celui de Lee Bong-ji (1999), très proche de notre échantillon

d'enquête. Il a en effet réalisé en 1997 une enquête auprès de 297 étudiants de quatre universités sur l'image de la France et des Français. Sa méthodologie présente des biais, comme la réalisation d'un questionnaire composé pour moitié de questions fermées qui a été élaboré à partir de documents français : il interroge donc les étudiants coréens en leur proposant un cadre de réponse prédéfini et issu de la France elle-même. Son enquête reste cependant pertinente et offre de l'intérêt par ses réponses ouvertes.

Lee Bong-ji souligne ainsi l'importance du cinéma dans la découverte de la culture française (avec bien sûr des films datant de cette époque, mais déjà *Léon*, de Luc Besson), mais aussi de la littérature française dont 64% de l'échantillon était capable de citer au moins une oeuvre (dans l'ordre, *Le Petit Prince*, *L'Étranger*, *Les Lettres de mon moulin*, *La Porte étroite*, *Les Misérables*). L'image de la France était dominée par les thèmes de la mode, de l'art, du tourisme, mais aussi des droits de l'homme (12%) et de la technologie française (7%). Déjà 90% de l'échantillon utilisait une marque française de cosmétique ou de mode. Si la France évoquait alors les arts, l'histoire, un mode de vie bon vivant et romantique, des valeurs humanistes, un système social développé, les étudiants citaient quelques entreprises comme Thomson ou Air France, en plus des marques et groupes de mode (LVMH) et automobiles. Quelques éléments plus négatifs arrivaient à s'exprimer, comme l'évocation des inégalités sociales ou des problèmes face à l'islam, du racisme ou de la bavardise des Français.

Cette enquête nous sera utile comme comparatif. On notera qu'aucune étude n'a porté sur un échantillon aussi large que le nôtre ni adopté notre méthodologie ouverte et qualitative permettant l'expression libre des subjectivités.

4. Analyse des réponses

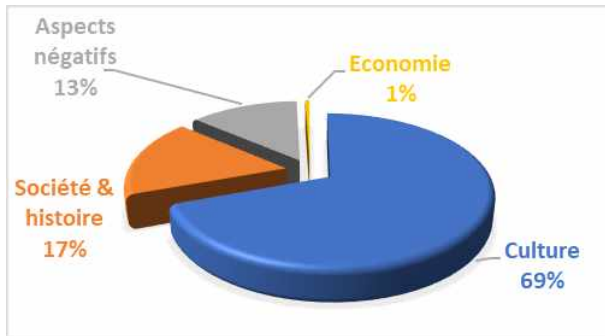
Nous proposons ici une analyse des résultats de l'enquête que nous diviserons

selon les quatre grandes catégories thématiques, auxquelles nous ajouterons des considérations générales sur l'aspect diachronique de l'enquête.

4.1. Remarques générales

Ce genre d'enquête à réponse ouverte est aussi intéressant par les items mentionnés que par ceux qui sont absents ou presque (comme nous le verrons en 4.5.). Une telle enquête nous apprend en fait autant sur l'image de la France en Corée que sur l'imaginaire social des jeunes Sud-Coréens : ce dernier facteur permettra de mieux intégrer dans notre analyse les contradictions ou incongruités apparentes de certaines réponses.

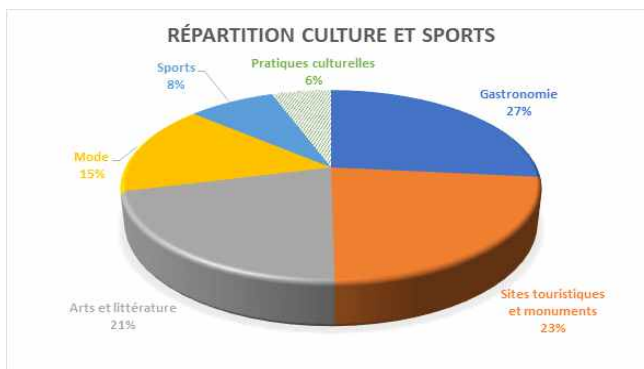
On remarque donc que l'image de la France pour notre échantillon se concentre principalement autour de trois grandes thématiques : la culture française passée et présente, matérielle et immatérielle ; l'histoire, avec les valeurs nationales qui y sont liées, et la société contemporaine, ce qui inclut les personnalités historiques et vivantes célèbres (voir Graphique 2). Ces deux domaines sont en général neutres ou affectés d'une valeur positive. Les discussions avec les étudiants au cours de l'enquête et lors de la séance d'analyse en groupe du nuage permettent de vérifier la valeur des items énoncés. Ces deux catégories positives sont en général opposées à une troisième catégorie assez hétérogène, liée logiquement à la catégorie « histoire et société » comme nous le verrons, qui est globalement négative et relève de jugements moraux dépréciateurs et critiques. On notera que l'aspect positif et neutre représente plus de 87% des items, contre seulement 13% d'items négatifs. Cet aspect négatif, bien ancré et structuré, est donc à prendre en considération, mais l'image de la France reste globalement très positive pour cette tranche de jeunes Coréens. On note aussi une sur-représentation des items liés à la culture et aux sports (69%) au détriment des autres aspects : la France continue à être vue comme un pays d'art et de culture.



Graphique 2. Répartition des items par catégories.

4.2. Culture et sports

Essayons d'affiner cette dernière affirmation en regardant de près les items et les sous-catégories, dans l'ordre d'importance (voir Graphique 3) : gastronomie, sites touristiques et monuments, arts et littérature, mode, sports, pratiques culturelles. Certaines sous-catégories ont encore été divisées pour mieux délimiter les groupes d'items.



Graphique 3. Répartition des sous-catégories dans « Culture et sports ».

4.2.1. Une gastronomie reconnue... mais méconnue

Avec 178 réponses pour 41 items, c'est de loin la sous-catégorie la plus représentée. La France pour les jeunes Coréens est donc avant tout synonyme de gastronomie (haute culture culinaire, 9) et de bonne cuisine (4). Ce n'est pas étonnant pour une génération née dans un pays où chaque quartier a ses boulangeries-pâtisseries (chaînes françaises ou locales comme Paris-Baguette, ou commerces indépendants de qualité). Le fait d'apprécier la bonne chère et d'avoir une culture culinaire est aussi un élément important de distinction sociale dans la Corée des années 2000 et suivantes. On remarquera cependant qu'à côté de quelques items très précis, il y a peu de noms de plats français : on sait que la cuisine française est réputée mondialement, qu'elle est raffinée, mais on ne sait pas trop ce qu'on y mange. Ainsi le domaine le plus précis relève-t-il de la boulangerie-pâtisserie : la baguette (18 réponses), le pain (16), mais aussi les croissants (13, on imagine l'influence de la chaîne coréenne appelée Paris-Croissant) et les macarons (11), à la mode depuis quelques années. À côté d'hapax (occurrence unique) un peu inattendus comme barbabapa, mont-blanc, bûche de Noël, on notera le peu de mention des crêpes (2), des éclairs (1) ou du pain perdu (*French toast* pourtant en anglais, 1 mention). Finalement, cette connaissance semble principalement influencée par les deux grandes chaînes du groupe SPC (Paris-Baguette et Paris-Croissant) et ce qu'elles commercialisent.

Les seuls « plats » non sucrés évoqués sont des classiques comme le foie gras (10), voire des clichés culinaires de moins en moins consommés en France comme les escargots (13, le nom dans sa prononciation française est assez bien connu en Corée, malgré la présence d'un mot autochtone pour désigner l'animal). Les grenouilles ne sont cependant mentionnées que deux fois. En revanche, la présence de la ratatouille (5) s'explique principalement par le film d'animation de Pixar éponyme (2007), aussi cité comme tel, et dont le poster sert à illustrer une réponse sur ce plat. On remarquera la présence de la viande de cheval (1) qui rejoint les cuisses de grenouille, les escargots et le foie gras

dans le stéréotype très répandu dans le monde anglo-saxon et en général protestant, que les Français ont des nourritures « bizarres », voire barbares. Et le fois gras est explicitement associé au moins une fois par un enquêté (2019-1) avec une pratique jugée violente pour l'animal et accompagné d'un commentaire jugeant injuste la critique par les Français de la consommation de viande de chien par les Coréens alors qu'ils gavent de force oies et canards. Il est intéressant de voir que ce vieux débat autour de la critique de la viande de chien, initié dans l'opinion publique coréenne par des déclarations de Brigitte Bardot dans les années 1990 (voir Walraven, 2002), est toujours présent dans la psyché de jeunes Coréens qui cependant ignorent en général qui est B.B. (qui n'est d'ailleurs pas citée une seule fois dans l'enquête). Cela nous introduit à ces stéréotypes culturels hérités et transgénérationnels qui ne reposent pas sur une connaissance directe, mais sur des images « nébuleuses », pour garder l'image météorologique, qui circulent vaguement dans l'imaginaire collectif.

Pour finir sur les aliments, on notera que frites (*French fries* en anglais et souvent en coréen) n'apparaissent qu'une fois, mais que l'item fromage est tout de même cité 8 fois, sans pour autant qu'aucun des centaines de fromages français ne soit spécifiquement mentionné. Quant au caviar (1), qui n'est pas particulièrement français, il doit être relié à un item comme la truffe (1) qui symbolise la cherté et l'élitisme de la cuisine française.

Pour les boissons, le vin fait l'objet de 26 mentions générales. Il n'y a que deux personnes ayant cité nommément la Bourgogne, deux le champagne, une le bordeaux et une le cognac à travers la marque Hennessy. On voit donc ici aussi une connaissance générale (la France est reconnue pour ses vins), mais qui reste très vague. Un enquêté a mentionné le « paradoxe français », expression liée à la consommation de vin.

Les autres boissons sont représentées par le café (3) et les endroits où on le consomme (le café-bar, 1) et les eaux minérales ont été mentionnées à travers deux marques commercialisées en Corée (Perrier, Évian).

Pour les manières de table et modes de consommation, les Français sont

connus pour leurs longs repas (5), précédés d'un apéritif (1) et composés de plusieurs services (1).

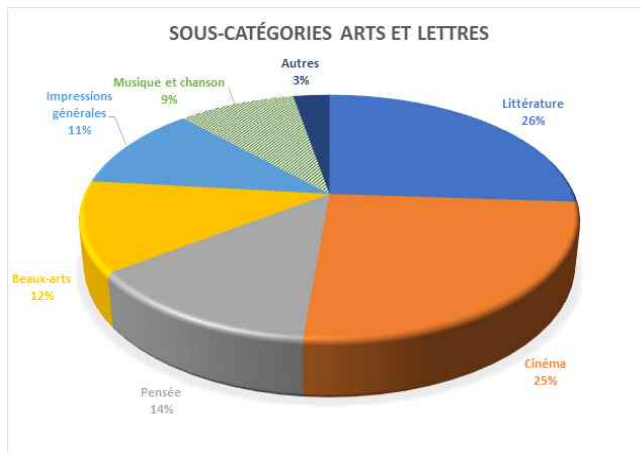
4.2.2. La France est un pays touristique... enfin, surtout Paris !

La beauté et la richesse du patrimoine français (sites touristiques, monuments, villes, musées) est largement reconnu (14 réponses spécifiques sur 155). L'ancienneté (2), le romantisme des villes (2) sont aussi reconnus que les cathédrales gothiques (2) et les châteaux et jardins à la française (1).

Quand il s'agit d'être plus spécifique, 91,6% des réponses se concentrent sur Paris, qui est citée nommément par 21 réponses, et ses monuments. La tour Eiffel (44) vient loin devant le Louvre (16) et le château de Versailles (13), et après ces items, la liste est plus dispersée : Arc de Triomphe (8), Montmartre (5), Notre-Dame de Paris (4), les Champs-Élysées (3) relèvent eux aussi des sites monumentaux incontournables d'une visite dans la capitale. L'image d'Épinal est complétée par le musée d'Orsay (3), le Pont-Neuf (2), le Centre Pompidou (1) et la Défense (1). C'est donc une image finalement très stéréotypique de Paris, qui ne révèle pas une vraie connaissance directe de cette ville, mais reflète plus la « check-list » typique du touriste étranger pressé.

La province se résume au Sud, et si on excepte une mention isolée de Toulouse, tous les items évoquent la région PACA : Provence (3), Cannes (2) et mentions d'Avignon, Nice, Marseille, Grasse (lié à la mode des parfums d'artisan en Corée ?), Menton avec spécifiquement sa fête des citrons (voyage direct ou documentaire télévisuel ?). Il est étonnant que sur 563 étudiants, pas un ne mentionne les châteaux de la Loire ou même le Mont Saint-Michel, qui était connu de tous les Coréens des générations précédentes pour être cité dans les manuels scolaires. On a donc, comme pour la gastronomie, une connaissance positive, mais vague et peu spécifique, très stéréotypée.

4.2.3. La patrie des arts



Graphique 4. Répartition des items de la sous-catégorie « arts et lettres ».

La troisième grande sous-section de la culture qui remporte plus de 20% des mentions et 82 items (le record toutes catégories) concerne les arts au sens le plus large. Nous l'avons découpée en sous-ensembles plus spécifiques pour l'analyse (Graphique 4). La France est reconnue comme la patrie des arts et des artistes par 16 réponses spécifiques sur 142.

La littérature reste le domaine le plus connu (un quart, 37). Albert Camus est le plus cité des écrivains (4), juste devant Victor Hugo (3) qui est en revanche le seul dont les oeuvres sont mentionnées : *Notre-Dame de Paris* (2) et surtout *Les Misérables* (9), sans qu'il soit possible de bien différencier si ce sont les comédies musicales, grands succès en Corée, tirées de ces oeuvres qui sont visées ou les romans originaux. En tout cas, ces oeuvres sont bien rattachées à Hugo, et les enquêtés savent qu'elles furent des romans avant d'être adaptées pour la scène. Avec *Le Petit Prince* de Saint-Exupéry (qui lui n'est pas mentionné), ce sont les seules oeuvres littéraires françaises nommées.⁵⁾ □Deux

5) On voit la différence avec l'étude de Lee (1999) où Hugo ne représentait que 9% des mentions

enquêtés indiquent précisément que la littérature française est connue, mais comme pour le reste, l'échantillon peine à préciser pour quoi. On a une liste d'auteurs classiques, mais Balzac, Stendhal, Rousseau, Voltaire, Baudelaire, Rimbaud, Verlaine, Gide et Proust sont des hapax cités dans le même post, donc a priori par le même enquêté (2018-1), il faut donc relativiser leur pertinence. Les deux autres auteurs cités (2021-1) sont Jules Verne et Émile Zola. On remarquera que les groupes contrôle de 교과영역 , dont les enquêtés ne sont pas spécialisés en sciences humaines ni en études françaises, n'en savent pas moins sur ce sujet : il y a des années (2017-2, 2022-2) où, même dans une cohorte comprenant des étudiants du département de langue et de littérature françaises, il y a zéro mention d'item littéraire... On remarquera dans la liste Rousseau, philosophe et écrivain suisse.

Deux écrivains contemporains en vie sont cités, Bernard Werber (3), dont on sait qu'il rencontre un énorme succès en Corée, et Guillaume Musso, soit dans les deux cas, des auteurs de littérature populaire.

Le cinéma est presque aussi présent que la littérature, avec une plus grande précision des mentions. Le cinéma français est reconnu comme cinéma artistique (6 mentions spécifiques), porté par des festivals comme Cannes (5), même s'il est difficile à comprendre (1). Si la Nouvelle Vague est mentionnée une fois, les auteurs de ce mouvement ne le sont pas, à l'exception une fois de Jean-Luc Godard, qui est Suisse. Trois autres réalisateurs toujours actifs sont cités (Michel Gondry, qui a travaillé sur des productions américaines, François Ozon qui s'exporte bien, avec d'ailleurs une mention de Jeune et Jolie, 2013, Céline Sciamma, probablement pour Portrait de la jeune fille en feu, 2019, qui a obtenu des prix à Cannes et aux Césars). Il est intéressant que personne ne mentionne Luc Besson, dont Le Grand Bleu (1988) avait fait un gros succès à l'époque (combien de coffee-shops en avaient un poster !), tout comme Léon (1994), cité d'ailleurs une fois. Pour les acteurs, on notera une mention de Marion Cotillard, Julie Delpy (car toutes deux ont une carrière internationale, à

et où la liste des oeuvres comprenant Gide, Daudet, etc., était plus précise et diversifiée.

la différence d'autres stars comme Catherine Deneuve, absente des enquêtes) et trois de Maxence Danet-Fauvel, jeune acteur de la série télévisée pour adolescents, *Skam France*, d'ailleurs mentionnée deux fois. Or cette série est disponible sur la plateforme Netflix en Corée, ce qui montre, avec une autre série comme *Emily in Paris*, le rôle de ce distributeur américain globalisé dans la diffusion de stéréotypes nationaux.

Les autres oeuvres cinématographiques citées sont *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001), *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* (2014), et *Emily in Paris* (2020-présent, 2 mentions), *Ratatouille* (2007, 4 mentions) et *Midnight in Paris* (2011)... ces trois derniers films et séries étant des productions américaines sur la France ! La première série passe depuis 2021 sur Netflix en Corée avec un certain succès, le film d'animation *Ratatouille* fut un succès mondial et a déjà été mentionné en lien avec la gastronomie, et le dernier film est un hymne à l'amour de Woody Allen pour un Paris fantasmé et désuet. Il est intéressant de noter que ces trois productions jouent ouvertement sur les stéréotypes culturels de la France, qu'ils contribuent à construire et à entretenir (comme le reconnaît d'ailleurs un enquêté). Ce sont donc des vecteurs indirects, mais majeurs de clichés culturels.

Dans le domaine de la pensée (sciences sociales, philosophie), à part Descartes (2) et Sartre (2) et son existentialisme (1), les autres auteurs cités (Derrida, Foucault, Blanchot, Barthes, Baudrillard, Deleuze, Lévi-Strauss, René Girard, Merleau-Ponty, Lacan) ne le sont qu'une fois, apparemment par le même enquêté de 2018-1 qui avait une bonne connaissance des écrivains classiques (même mode de rédaction du post) - il faut donc les voir aussi comme des exceptions. À part cela, Beauvoir et le féminisme sont cités une fois chacun.

Les beaux-arts, pourtant mentionnés comme tels et associés à Paris et ses musées, ne font l'objet que de 17 mentions assez vagues, hormis pour l'impressionnisme (4) avec Monet (2), Manet, Renoir, Gauguin et Van Gogh (une mention chacun). Si la Renaissance est explicitement mentionnée (1) avec *La Joconde* (1), c'est la période moderne qui retient l'attention avec une

mention pour Picasso, le dadaïsme et le surréalisme. On appréciera que Van Gogh comme Picasso, peintres respectivement néerlandais et espagnols, soient associés à la France, ce qui fait sens au vu de leur biographie. Ce tableau assez abstrait est complété par une mention isolée de l'Égypte, peut-être en référence à la section du Louvre ou à l'obélisque de la place de la Concorde ?

La musique et la chanson ne sont pas oubliées (13). La chanson, dont le mot utilisé en coréen désigne spécifiquement le genre français de chansons à texte surtout célèbre des années 1950 à 1980, est nommée en tant que telle 4 fois, avec sa représentante Edith Piaf (2 mentions, interprétée d'ailleurs au cinéma par Marion Cotillard dans *La Môme*, 2007, oscar de la meilleure actrice) et *La Vie en rose* immortalisée par cette dernière (1). Si la France évoque aussi la musique classique (1) à travers son Conservatoire de musique de Paris (1), c'est aussi la musique électronique (1) avec Daft Punk (1), groupe connu planétairement, et Carla Bruni (1), chanteuse, mais aussi épouse d'un président de la République. On a enfin la mention d'une comédie musicale, *Le Roi Soleil*, qui pourrait expliquer en partie les évocations de Louis XIV plus bas, mais qui doit surtout être mis en connexion avec les comédies musicales adaptées de Victor Hugo et citées plus haut, qui renvoient certainement plus au spectacle musical qu'au roman que les enquêtés n'ont probablement pas lu. Ce sont donc des modes coréennes, ici du genre du musical importé de Broadway, que cette enquête nous parle, parfois autant que de la France elle-même.

4.2.4. La mode et les marques de luxe

Avec 103 mentions et 28 items, soit 10,6% du total des réponses, la mode est une sous-catégorie culturelle attendue. 19 enquêtés mentionnent spécifiquement son importance en France, que ce soit pour évoquer le chic à la française et le fait d'être bien habillés (10), ou bien les marques de luxe et les secteurs de cette industrie culturelle. La Française élégante est mentionnée une fois (mais sa maigreur, peut-être celle des mannequins qui fait débat, l'est deux fois), moins

que les beaux (jeunes hommes) Français, photos à l'appui (3). Paris est associé à cet univers avec les défilés (5) qui en font la capitale de la mode. Un seul enquêté semble critiquer le goût des Français en mentionnant leur préférence pour les couleurs atones (?). Si l'éternel béret (2) est cité, on notera l'absence du fameux t-shirt rayé, seulement évoqué dans un dessin. Les hauts talons, dont on attribue l'invention aux Français, sont eux mentionnés deux fois.

Probablement parce que 65% des enquêtés sont de sexe féminin, cette section est assez précise, soulignant l'intérêt des jeunes Coréens pour ce domaine et pour ce qui touche à la consommation et aux soins de la personne en général. Ainsi on trouve le secteur des parfums évoqué 9 fois, avec un exemple pour la marque Dypitique. Les marques de luxe sont ce qui frappe le plus les esprits avec 13 mentions générales (명품) et une série de mentions d'enseignes fameuses : Dior (6), Chanel (5), Louis Vuitton (5), Hermès (4), Yves Saint-Laurent (2), Givenchy (2), Cartier (2), LVMH (2). Le dernier renvoie au groupe leader mondial du domaine, donc pourra être évoqué aussi dans la catégorie économie. La plupart des noms de marque renvoient aussi bien à son créateur, sans distinction.

Les cosmétiques sont également assez précisément illustrés : Bioderma, Biotherm, La Roche-Posay, Avène, Lancôme, L'Oréal (une mention chaque), donc de la très grande distribution (L'Oréal) à quatre marques présentes en parapharmacie plus confidentielles. On a ainsi une meilleure connaissance de la France (au sens de plus précise) quand elle correspond à une expérience directe (ici de consommation et de pratiques de soins corporels).

4.2.5. Le sport pour les garçons ?

Le sport, surtout par ses compétitions internationales, est un vecteur important de soft-power (54 mentions, plus que l'histoire par exemple). Le football français arrive en tête, mentionné 6 fois en soi, et plus spécifiquement 1 fois pour la victoire à la Coupe du monde de 1998 et 9 fois pour celle de 2018.

La France a marqué par sa pratique d'un football artistique (*art soccer*, 4), ce qui rejoint un autre stéréotype observé plus haut. Le savoir se fait plus précis en ce domaine, avec la mention de clubs (le Paris Saint-Germain, 7 mentions, et l'Olympique de Marseille, 1 mention). On a même de nombreuses mentions de plusieurs joueurs, même de générations précédentes : Zidane (5), Kylian Mbappé (4), Michel Platini (3), Thierry Henry (3), Paul Pogba (1), N'Golo Kanté (2).

Le basket-ball français est aussi mentionné (2), avec aussi trois de ses joueurs : Tony Parker, Rudy Gobert, Nicolas Batum (une mention chacun). Enfin l'escrime française est mentionnée une fois, et deux fois les Jeux olympiques de Paris à venir (2024).

Ces items sont certainement postés par la population masculine de l'échantillon. Comme pour la mode, on voit que les items deviennent très spécifiques quand il y a une expérience ou une consommation directe des enquêtés (ici, un hobby).

4.2.6. Des pratiques culturelles en lien avec la liberté

Dans cette catégorie entrent les éléments plus abstraits liés aux pratiques culturelles des Français. Le trait dominant de l'image de notre échantillon est le romantisme (8), que ce soit de la vie quotidienne ou des villes, une certaine forme de raffinement (3) que les Français appellent l'art de vivre (1). Les Français valorisent ainsi le temps libre et le farniente (7, 여유), les loisirs (3, 여가), les vacances (longues) étant importantes pour eux (4). Si l'intérêt pour cette catégorie du rapport au temps libre (15 réponses en tout) est compréhensible pour des jeunes Coréens qui peuvent regretter l'inverse dans leur société, un enquêté a cependant mentionné avec une nuance de jugement moral que les Français n'aimaient pas faire des heures supplémentaires le soir. Comme nous le verrons plus loin, tout item a priori positif peut entraîner, selon le système de valeur des personnes, des jugements négatifs, jugements souvent a

priori, car il s'agit généralement d'une conclusion personnelle par abduction sans expérience ni connaissance directes.

Il semble naturel que les Français, romantiques et dotés de temps soient intéressés par l'amour (1), leur liberté leur donne une appétence pour le sexe (1) et des pratiques étranges comme le French kiss (1) et le naturisme (1). Ils adorent aussi (trop d'ailleurs, nous dit un enquêté) les animaux de compagnie (1), la culture japonaise (1), mais aussi la K-pop (1).

4.3. Société et histoire

Dans cette catégorie, nous trouvons des items liés directement à l'histoire française (12 items, 50 mentions) et à des personnages historiques décédés (7 items, 28 mentions), mais aussi aux valeurs nationales que cette histoire a façonnées (16 items pour 33 mentions). La société contemporaine française et ses problèmes sociétaux n'en est pas pour autant ignorée (20 items pour 45 mentions) : elle suscite presque autant de représentations que le passé. Cette catégorie permettra aussi d'évoquer les personnalités vivantes célèbres.

4.3.1. Histoire et personnages historiques

La Révolution de 1789 est citée 27 fois, ce qui en fait l'item le plus mentionné après la tour Eiffel et devant la mode. La société de cour et l'aristocratie, dont l'image est bien sûr liée par contraste à la précédente, aussi probablement à Versailles et à la comédie musicale *Le Roi Soleil*, revient 6 fois (un enquêté pense qu'il y a encore des nobles en France, 2021-1). Les autres événements historiques ne sont eux cités qu'une seule fois : la guerre de cent ans, la révolution de Juillet (cadre historique de *Les Misérables*), la guerre de 1914-18, la Résistance, sauf Mai 68 (2 fois). Les échanges avec le Japon (1, le japonisme de la fin du XIX^e siècle ?) sont peut-être à placer sur le même plan que l'attaque de Ganghwado en 1866 (1), même si ces mentions ont été faites

dans deux groupes différents. On doit lier cet item à deux mentions du colonialisme français et deux mentions spécifiques des spoliations des oeuvres d'art autochtones qui en ont résulté (avec le Louvre proposé en image d'illustration). Est-ce une évocation indirecte des archives coréennes volées par la France en 1866 et rendues sous forme de prêt sans échéance en 2011 ? Il n'y a étonnamment aucune mention directe de ce qui a pourtant occupé l'opinion publique coréenne pendant plus de deux décennies. On remarquera que si l'Ancien Régime et la Révolution sont bien repérés, personne n'a mentionné les Lumières.

Les personnages historiques cités confirment les items « Versailles », « Révolution » et « guerre de cent ans » ci-dessus : Louis XIV à égalité avec Napoléon (7), bien connu en Corée, Marie-Antoinette autant que Jeanne d'Arc (4), deux personnages qui ont fait l'objet de films hollywoodiens. Louis XVI n'est pas oublié (2) et la période révolutionnaire inspire même une mention de Robespierre. « La Résistance », l'après-guerre et « Mai 68 » sont symbolisés par De Gaulle (3). Ce palmarès n'est pas mauvais du tout, sachant que bien des étudiants ont pu ne pas choisir l'option histoire au lycée.

4.3.2. Les valeurs nationales

Ce que nous regroupons sous « valeurs nationales » désigne ces items abstraits renvoyant à des notions générales qui ne relèvent pas tant de la morale individuelle que de ce que les Français appellent les valeurs républicaines. Ces dernières sont issues des combats et acquis de la Révolution et sont donc liés à l'héritage historique national. Ainsi vient en tête (7) la tolérance, mot que l'on utilise parfois transcrit tel quel en coréen. Les autres valeurs républicaines que sont « liberté, égalité, fraternité » (3) sont autant citées que l'idéal démocratique. La liberté est une valeur ambiguë cependant. Elle est associée à l'ouverture d'esprit (3, 개방), au sens critique (2) et au rationalisme (1) chers aux Français qui aiment le débat (1), éléments essentiels de l'universalisme français (1) et des

valeurs humanistes qu'il soutient (1). Cela donne lieu à des jugements positifs sur les Français, jugés francs dans l'expression de leurs opinions (2) et soutenant le multiculturalisme par la tolérance pour autrui (2). Cependant la contrepartie est une forme d'excès de liberté (morale) ouvrant sur un libéralisme des mœurs (3) (on retrouvera cela plus loin). D'autres items sont difficiles à situer : les Français sont anti-américains (1), mystérieux (1, ?), ils n'aiment pas étaler leur argent (1).

4.3.3. La société contemporaine et ses défis

Ce rapport des Français à la liberté et au sens critique en fait un peuple aimant défendre ses droits contre le pouvoir par des grèves permanentes (9), des manifestations (5) comme celles des gilets jaunes (1), une presse libre (1), des syndicats forts (3). La France a un bon système d'assistance sociale (1) et des universités publiques gratuites (2, ce qui ne peut que marquer des étudiants d'un système supérieur quasiment privé et payant), qui viennent compenser une cherté de la vie (2) et une administration lourde et lente (2). La tolérance et le multiculturalisme trouvent leur pendant dans une société mise au défi par une forte immigration (4), qui crée des problèmes (2), comme par exemple le débat autour du hijab (1) et de l'islam (2). Au niveau personnel, la soi-disant liberté des mœurs entraîne une pratique du concubinage (3) et du PACS (1) faisant baisser le nombre de mariages, avec de nombreuses mères célibataires (1) et de nombreux divorces (1). On notera encore 3 mentions sur un métro parisien vétuste et sale et une mention sur la pratique des châtiments corporels sur les enfants (?). À part ce dernier point difficile à situer, on voit donc une vision assez définie du profil sociétal contemporain de la France, probablement transmis par les reportages des médias coréens plus que par les oeuvres de fiction qui ont plus tendance à renforcer les clichés intemporels.

4.3.4. Personnalités célèbres

En tout, 23 personnalités ont été nommées pour 43 mentions. Nous avons déjà rencontré 9 sportifs (21 mentions), 7 réalisateurs et acteurs, 2 chanteurs et 2 écrivains populaires. Nous pouvons ajouter hors catégorie Aurélien (4, de l'émission populaire coréenne *비정상회담*, 2014-2017), l'acteur et modèle actif en Corée Fabien Yoon (1) et le président Emmanuel Macron (2). C'est donc un palmarès plutôt honorable.

4.4. Aspects négatifs

Cette catégorie, dont l'importance n'est pas négligeable, va être abordée selon 4 sous-catégories : les « défauts nationaux » (23 items pour 64 mentions, ce qui est plus élevé par exemple que pour l'histoire ou la société), le rapport des Français à leur langue (6 items pour 18 mentions), celui qu'ils ont à l'hygiène (7 items pour 26 mentions) et à la sécurité publique (5 items pour 19 mentions).

4.4.1. Les défauts d'un peuple individualiste et orgueilleux

Nous appelons ainsi les aspects négatifs qui sont imputés à l'ensemble des Français comme conséquences de leurs « valeurs nationales ». Nous avons une constellation de « défauts » qui ont entre eux des liens de similarité et que l'on peut donc organiser, mais surtout qui semblent liés logiquement à des « valeurs » nationales positives ou neutres rencontrées plus haut et attachées à l'histoire particulière de la France. Il y a donc comme une dimension générative (au sens de Chomsky) de ces items, certains semblant entraîner d'autres par une logique interne des signifiés (par exemple, la liberté comme valeur politique induit une libéralité des mœurs), sans rapport nécessaire avec une connaissance ou une expérience réelles. Cela pose la question de la génération des

stéréotypes culturels, qui sont souvent des signifiants sans référent.

Le coeur des défauts des Français semble tenir à leur très haute fierté nationale (13, 자존심, 자부심), un amour-propre collectif confinant à l'orgueil (8) qui les rend snobs (4) et ethnocentrés (1) - probablement un sentiment que leur donne leur patrimoine culturel riche et leur place comme empire colonial dans le passé. Ainsi un exemple l'illustre bien : la viande de chien consommée en Corée qu'ils critiquent alors qu'ils mangent, eux, du foie gras⁶). Ce patriotisme (2) confine au nationalisme quand il tourne au racisme sévère (11), qui fait par exemple s'opposer sans fin les Français aux Anglais (3) ou aux Allemands (1) et les rend incapables de distinguer les Asiatiques entre eux (1, ils leur disent à tous « ni hao » pour leur dire bonjour). Ces Français qui aiment le débat sont bavards (3), ils se plaignent au moindre problème (1, même si on leur reproche aussi de ne pas exprimer leurs sentiments, 1), leur amour du temps libre les rend feignants (1). Ce fort individualisme (2) issu des valeurs des Lumières et de la pensée critique les rend mesquins (1), mais aussi, comme tous les forts en gueule, menteurs (1) et couards (1). Leur libéralisme les rend libertaires, on leur reproche d'être volages (pratique de l'adultère, 2), même si un enquêteur les trouve coincés (1). Bref, ils sont désagréables (3) et n'ont pas beaucoup de 정 (1), cette vertu coréenne d'attachement et de bienveillance.

Qu'est-ce qui dans cette vindicte assez précise relève d'une expérience directe ? Faut-il y voir plutôt une expression inconsciente d'une forme de complexe d'infériorité culturelle collectif ? Ces stéréotypes négatifs rejoignent étrangement ceux qui sont véhiculés par les Nord-Américains, qui depuis longtemps accusent les Français de les mépriser parce qu'ils sont trop imbus d'eux-mêmes par leur longue histoire et leur riche patrimoine culturel et artistique (Monneyron et Xiberras, 2006). Clichés hérités par le biais de la culture populaire

6) On notera cet item de 2022-1 affirmant que par leur fierté, leur arrogance et leur rapport à l'anglais « les Français sont les Chinois de l'Europe », jugement délivrant deux clichés racistes en un seul.

nord-américaine, puis appropriés ? Il est amusant de constater que les accusations de nationalisme, de fermeture sur soi, de fierté culturelle sont des items que l'on retrouve souvent mentionnés au sujet des Coréens de la part des étrangers, particulièrement de leurs voisins asiatiques (voir 조상현, 2013 et 최현정, 2014).

4.4.2. Le rapport à la langue française

Ce thème a été séparé du précédent, même s'il lui est intrinsèquement lié. La fierté sans borne des Français pour leur culture leur donne un amour déraisonnable pour leur langue (4), pourtant difficile à apprendre (1) et difficile à comprendre car les Français parlent trop vite (1). On subit ainsi des discriminations en France si on ne parle pas français (2). Pire : les Français, même quand ils savent parler anglais, répondent à un étranger en français, refusant d'utiliser l'usage de la langue anglo-saxonne. Il est amusant de constater que ce cliché, dont on ne voit pas la pertinence réelle, est celui que l'enquêteur, en plus de 25 ans de résidence en Corée du Sud, a le plus entendu localement sur les Français. Or il est aussi celui que reproduisent le plus les Nord-Américains (Schnabel, 2006). Il y a donc fort à parier que plutôt que d'être une constatation issue d'une expérience directe, il soit en réalité un topos ayant voyagé avec les GI's à la libération de la Corée et que les produits culturels américains ont fixé. Encore une fois, il rejoint des préoccupations proprement coréennes, puisque les étrangers de passage se plaignent souvent que la population locale ne parle pas suffisamment anglais. Et si nos stéréotypes parlaient parfois aussi de nos propres démons ?

4.4.3. Des Français sales

Certaines explications pseudo-scientifiques véhiculées par les livres et manuels d'histoire ont la vie longue. L'idée que le parfum a été inventé en France pour

couvrir les odeurs corporelles d'un peuple qui n'aimait pas se laver a été étayée, une fois encore, lorsque les soldats américains, arrivant dans l'Hexagone à la Libération, ont trouvé une France encore très peu équipée en eau courante et en salles de bain. Ils en ont déduit à la saleté essentielle des Français, ce qui confirmait au niveau corporel ce qu'une certaine mentalité puritaine protestante imaginait déjà comme salissure au niveau des mœurs (vice moral d'un peuple trop libre penseur) (Dulau & Pitte, 1998 ; Monneyron & Xiberras, 2006). Ainsi pour 7 enquêtés, les Français sont physiquement sales, ils émettent des odeurs corporelles (2) qu'ils couvrent de leurs parfums (1). Ils fument beaucoup de cigarettes (5), il y a beaucoup de rats dans leurs villes (et un enquêté en voit la preuve dans le film d'animation *Ratatouille* - humour?) qui d'ailleurs sont très sales (7). Il n'est pas question ici de juger de la pertinence de ces items, surtout dans un domaine comme l'hygiène intime qu'il est difficile de comparer objectivement entre pays. Mais on peut se demander si ce thème du sale n'est pas, comme suggéré, une métaphore d'une opprobre morale induite de mœurs trop libérées. Un enquêté (2019-1) affirmait ainsi : « 고급스럽지만 의외로 더러운 생활 », « un mode de vie raffiné, mais d'une saleté inattendue ».

4.4.4. Un pays peu sûr

Pour en finir sur les items négatifs, ce dernier sous-thème explore les problèmes relevant de « l'ordre public » et de la sécurité (치안). La France est un pays où il y a beaucoup de pickpockets (10) et de gitans (2) dans les lieux touristiques, où la sécurité publique n'est pas bien maintenue (5), ce qui est aggravé par des hooligans au foot (1) et des problèmes de terrorisme (1). Les retours d'expérience directe et l'actualité justifient ces items, mais deux enquêtés (2021-2) ont choisi de « justifier » leur déclaration en joignant un lien vers des vidéos détaillant le problème de la sécurité des touristes. On voit ici l'importance de prendre en compte les réponses iconiques et aussi le rôle de YouTube dans la diffusion des clichés culturels.

4.5. Économie

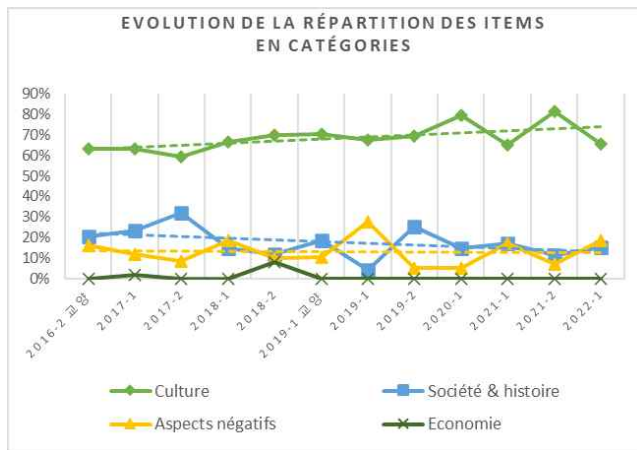
Ce qui devrait être une catégorie en soi n'est en fait composée que de 5 items, faisant l'objet de 2 mentions : une réponse évoquant l'industrie automobile française (1) avec trois exemples de marques (Citroën, Peugeot et Renault), une autre évoquant la vente d'armes par la France. Si on ajoute la mention des marques de luxe dans la partie mode, et en particulier l'item LVMH, on peut dire que cela représente tout ce que l'économie française évoque pour les étudiants coréens. En effet, il serait difficile d'imaginer les produits culturels (livres, films, etc.) et les produits alimentaires évoqués plus haut comme des exemples donnés pour illustrer l'industrie française. Il est donc très intéressant de noter que ce secteur économique, si important dans les nuages de représentations sur la Corée (aussi bien de la part des Coréens eux-mêmes que des étrangers⁷⁾), ne représente même pas 1% des réponses données par notre échantillon. L'étude de 1997 (Lee, 1999) montrait une présence plus marquée du secteur technologique et des entreprises françaises (Thomson, TGV, Carrefour, Air France), probablement porté par la vente récente du TGV à la Corée qui avait été largement relayée médiatiquement.

On voit donc qu'il faut compléter l'analyse de ce nuage par ce qui n'y est pas mentionné : sciences et techniques (à l'exception des sciences humaines), aéronautique, industrie agro-alimentaire, armée, etc.

7) Enquête suivant la même méthodologie auprès des mêmes cohortes d'étudiants de 2021-1, celle de 2019-2 sur les Américains. Voir aussi 조상현 (2013) et 최현정 (2014) pour les images des étrangers sur la Corée du Sud, qui montre que la catégorie technologie et entreprises de pointe représente près d'un tiers des items. Pour les Etats-Unis, les étudiants sud-coréens mentionnent McDonald, les grands groupes du divertissement comme Disney, mais font aussi plusieurs réponses globales sur le capitalisme lui-même comme caractéristique du pays (en plus de la dimension militaire).

4.6. Tendances et évolutions

Il nous paraît difficile sur cette période d'enquête de 7 ans de véritablement tracer une évolution diachronique. Cette dimension pourra être explorée par un travail de comparaison détaillé avec des études passées, concernant la France et d'autres pays aussi - même si nous avons vu que la littérature pour la Corée n'était pas très riche. Il faudra aussi poursuivre cette enquête sur le plus long terme pour pouvoir objectivement déceler des changements de tendance.



Graphique 5. Évolution de la répartition des items en catégories.

Dans l'immédiat, il ressort de ces 12 enquêtes, comme montré dans le Graphique 5, une certaine stabilité des trois catégories principales à travers le temps, malgré des fluctuations ponctuelles liées à l'idiosyncrasie de chaque sous-échantillon. Les lignes de tendance (en pointillé sur le graphique) nous montrent cependant une légère augmentation des items liés à la culture, probablement du fait d'une actualité liée aux sports (Coupe du Monde de 2018), à l'augmentation des produits culturels véhiculant des images de la France (Netflix et séries *Skam France* et *Emily in Paris*), etc. En revanche nous

pouvons constater une inflexion concomitante des items liés à la société et l'histoire, signe d'une profondeur historique de la culture générale déclinante pour les générations de milléniaux. Est-ce à mettre en lien avec les changements du curriculum et des enseignements au lycée coréen ? On peut peut-être aussi y lire un intérêt déclinant pour l'actualité internationale et la préoccupation sociétale pour une génération plus tournée vers la fiction, le divertissement et l'immédiateté, globalisée dans ses pratiques et ses valeurs, mais dont l'expérience interculturelle directe est encore limitée.

5. Conclusion

Cette enquête portant sur un large échantillon, par sa méthodologie, ne prétend pas à une représentativité objective de l'image de la France auprès des étudiants de licence sud-coréens. Elle est cependant assez pertinente pour indiquer les tendances de l'image nationale de la France auprès de la génération MZ. Elle constitue également un outil important pour dégager des hypothèses sur l'évolution et la généalogie des représentations, et fournir une base exploratoire pour élaborer de futures enquêtes quantitatives. Cependant, si nous n'avons pas plus développé la discussion sur ces hypothèses, c'est que la méthodologie de cette recherche ne permet pas de les démontrer. Cette enquête préliminaire permettra en revanche d'envisager des recherches permettant de valider ces hypothèses et de les relier avec le contexte actuel de l'évolution du système d'éducation supérieure et de la société en Corée.

Nous avons constaté que l'image de la France reste globalement fortement caractérisée et positive, mais qu'elle est dominée par les images liées au tourisme, à la culture (incluant gastronomie et mode, deux items importants) et à l'histoire. La société contemporaine fait l'objet de connaissances assez précises, cependant ce sont les domaines autrefois plus spécifiques de la culture qui deviennent vagues : peu d'oeuvres littéraires nommées à part celles évoquant

une comédie musicale, les aliments connus sont ceux disponibles sur le marché coréen. On sait que la culture française est célèbre, mais on sait de moins en moins pour quoi en détail. On retrouve cela dans la vision touristique du pays qui se concentre sur Paris et un peu la région PACA, surtout sur les lieux communs des guides de voyage. Les films et les séries continuent à être des vecteurs de connaissance, surtout ceux primés dans des festivals ou cérémonies internationales. Le cinéma récent est assez présent, mais à côté de productions en réalité américaines sur la France, véhicules des plus stéréotypiques des clichés. Cela nous amène à la dimension « générative » de ce nuage d'images : des images semblent en susciter d'autres par induction, certaines sont liées entre elles (la comédie musicale *Le Roi Soleil* et le personnage de Louis XIV, etc.), sans pouvoir savoir laquelle est à l'origine; parfois on note la persistance de stéréotypes collectifs ancrés, voire hérités (sphère d'influence anglo-saxonne, comme pour les items concernant la saleté ou la liberté/amoralité). Au rang des nombreuses images négatives, le temps libre, la liberté comme valeur républicaine, images a priori positives, semblent s'associer chez certains enquêtés aux notions de liberté des mœurs, donc de libertarisme, entraînant une certaine vision négative et puritaine de la France.

On a en réalité une meilleure connaissance de la France (au sens de plus précise) quand elle correspond à une expérience directe (de hobbies, de consommation et de pratiques de soins corporels). Hormis ces domaines liés aux produits français disponibles en Corée et bien entendu ces images qui résultent d'une expérience directe comme un séjour en France, nous avons donc une image nationale de la France qui semble moins précise, moins diverse, plus stéréotypique que par le passé. On voit surtout que la gestion du soft-power français échappe à la France en partie et que celle-ci n'est plus la source principale des images la concernant, mais que ces dernières sont de plus en plus médiatisées par des tiers coréens ou étrangers.

Nous dirons enfin que cette étude peut être utilisée pour la pédagogie de la culture française. La méthodologie appliquée ici peut en effet être utilement

intégrée à un cours de civilisation comme introduction réflexive, permettant aux étudiants de faire un bilan critique de leurs stéréotypes culturels sur la France avant d'en aborder l'étude approfondie.

BIBLIOGRAPHIE

- 김병국 (2011). 세계 4대 관광국가들의 이미지 차이 분석에 관한 연구: 한국·미국 대학생을 중심으로. 『대한경영학회지』, 24(4), 2089-2103. 김옥련 (2009). 한국 소설에 의해 쓰여진 프랑스 이미지. 『프랑스문화예술연구』, 3, 65-80.
- 설혜심 (2016). 한국 신문에 나타난 프랑스의 이미지, 1920~1999: 소비와 물질문화를 중심으로. 『韓國史學史學報』, 33, 219-254.
- 이봉지 (1999). 한국 대학생이 가지고 있는 프랑스와 프랑스인의 이미지. 『한국프랑스학논집』, 26, 835-853.
- 이용희 (2011). 『프랑스에 대한 문화 인식이 관광지 및 국가 이미지 행동의도에 미치는 영향관계』, 박사학위논문, 경희대학교 대학원 호텔관광학과, 서울. (2016).
- 조상현 (2013). 외국인들이 본 한국, 한국인 그리고 한국제품. *Trade Focus*, 12(58), 1-58.
- 최현정 (2014). ‘한국’ 하면 떠오르는 것? 3위 전쟁, 2위 삼성, 1위는?. 『동아일보』, 7월 25일.
- 최희, 이상균 (2016). 한국 지리교과서 속에 나타난 프랑스의 국가이미지. 『한국지리학회지』, 5(3), 225-239.
- Berthier, N. (2006). *Les techniques d'enquête en sciences sociales : Méthodes et exercices corrigés* (3e éd.). Paris : A. Colin.
- Cornu, G., Le Cam, G., Maurey, H., & Nicoux, R. (2012). *Rapport d'information fait au nom de la commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire sur le déplacement d'une délégation de*

- la commission de l'économie, du développement durable et de l'aménagement du territoire en Corée du Sud* (388). Paris : Sénat.
- Dulau, R., & Pitte, J.-R. (Éds.) (1998). *Géographie des odeurs*. Paris : L'Harmattan.
- Monneyron, F., & Xiberras, M. (Eds.) (2006). *La France dans le regard des États-Unis*. Perpignan : Presses universitaires de Perpignan.
- Schnabel, W. (2006). Les Français passés au crible par le Web américain. In Monneyron, F., & Xiberras, M. (Eds.), *La France dans le regard des États-Unis*. Perpignan : Presses universitaires de Perpignan.
- Walraven, B. C. A. (2002). Bardot soup and Confucian's meat: Food and Korean identity in global context. In K. J. Cwiertka & B. C. A. Walraven (Éds.), *Asian food : The Global and the Local* (p. 95_115). New York, N.Y.: Routledge.

한국 학부생이 가지고 있는 프랑스의 이미지

벤자맹 주아노

본 논문은 한국 대학생들이 갖고 있는 ‘프랑스’라는 나라에 대한 표상을 조사·분석함으로써 향후 프랑스 문화교육 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 우리는 질적 조사방법을 택했으며 2016부터 2022까지 한국 대학 학습자 563명을 대상으로 12세션에 걸쳐 조사가 진행되었다. 조사를 위해 실시간 참여형 어플리케이션 Padlet을 활용되었는데, 이 앱은 학습자들이 질문에 답한 것을 실시간으로 수집하고 분류해줄 뿐만 아니라 참여자들이 서로의 답에 코멘트를 하도록 하는 기능을 가지고 있다. 본 연구의 설문 조사는 특정 MZ세대(18-25세)가 지닌 프랑스에 대한 사회적 이미지를 보여 준다. 조사결과에 따르면, 한국 대학 프랑스어 학습자들이 ‘프랑스’라는 나라에 대해 갖고 있는 이미지는 문화·예술, 사회·역사, 그리고 부정적 인상이라는 세 가지 주요 주제를 중심으로 강력하게 특성화되고 구조화되어 있다. 주목할 만한 점은 이들이 지닌 프랑스에 대한 표상이 스포츠와 패션, 그리고 화장품과 같은 젊은이들의 관심분야에서만 뚜렷하고 나머지 분야에서는 굉장히 모호하게 드러났다는 점이다. 본 연구의 결과는 프랑스에 대한 표상이 어떻게 변화되고 있고 그 원인이 무엇인가를 모색하는 후속연구에 있어 기초가 될 수 있으리라 기대된다.

핵심어: 국가 이미지, 프랑스 이미지, 문화적 선입견, 질적 설문조사, 문화교육.