

Centre de Recherche sur les liens

sociaux (CERLIS)

Département des sciences sociales
Faculté des Sciences humaines et Sociales
–Sorbonne

Université René Descartes –Paris V

12, rue Cujas – 75005 PARIS

e-mail : d.desjeux@argonautes.fr

Centre de Recherche sur l'Interculturel

(cersi)

Département de Français,
Université des Etudes étrangères du Guangdong
510 421 Guangzhou, RP Chine
e-mail : zheng@gdufs.edu.cn

EU-CHINA HIGHER EDUCATION COOPERATION PROGRAMME

SUB-PROGRAMME B : COLLABORATIVE RESEARCH

CONTRACT NO 4040044/99

**ETUDE EXPLORATOIRE DES RELATIONS ENTRE LA CHINE ET
L'UNION EUROPEENNE DANS LA VIE QUOTIDIENNE**

**-- LES IMAGES DES EUROPEENS CHEZ LES CHINOIS ET LES IMPLICATIONS DE CES
IMAGES DANS LA CONSOMMATION**

Etude financée par l'Union européenne

Project Report

OCTOBRE 2000

Direction scientifique :

ZHENG Li-hua, Directeur du Département de Français de l'Université des Etudes étrangères du Guangdong, directeur du CERSI.

DESJEUX Dominique, Professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'Université Paris V – Sorbonne / CERLIS / CNRS, directeur scientifique d'Argonautes

Etude réalisée par :

L'Equipe chinoise : CAO Yong qiang (Charles), CHEN Xiang rong (Mireille), FENG Xuefei (Hélène), LU Ji qun (Thérèse), NIU Qiaoxia (Mélina), WANG Fang que (Luci), WANG Shu yan (Gisèle), XIANG Jing (Carinne), ZHENG Xiang fei (Emilie), ZHENG Lihua.

L'Equipe française : Isabelle Baumont, Anna Deschamps, Jérôme Hugué, Marta Kowalczyk, Fanny Lesaffre, Claire Maitre, Yannick Tanouscheff, Sandrine Ville, **DESJEUX Dominique.**

Etude exploratoire des relations entre la Chine et l'UE dans la vie quotidienne

(Exploratory Research on relationships between China and EU in daily life)

**--les images des Européens chez les Chinois et les implications de ces images dans la
consommation**

1. INTRODUCTION : LES MOTIVATIONS ET LES INTERETS DE LA RECHERCHE

Deux motivations nous ont surtout poussés à ce projet de recherche.

Premièrement, il existe peu d'études dans ce domaine en Chine. La plupart des études faites dans le passé et qui portaient sur les relations entre la Chine et les différents pays européens partaient d'un point de vue politique, historique ou économique. A l'heure actuelle, les chercheurs qui étudient les relations entre la Chine et l'Union européenne se concentrent le plus souvent sur l'histoire de la constitution de l'Union européenne, les institutions qui en relèvent, ses politiques, les influences qu'elle pourra exercer sur la Chine. Ces recherches permettraient certes aux Chinois de mieux connaître l'Union européenne, mais elles insistent peu sur l'état actuel de la connaissance des Chinois sur l'Union européenne, ou sur les contacts réels que les Chinois nouent avec les Européens dans la vie quotidienne ou encore sur les images de l'Union européenne chez les Chinois. Ces études nous semblent importantes car elles offrent la possibilité de mieux saisir les réalités des échanges et nous fournissent un arrière-plan pour toutes sortes de coopérations entre la Chine et l'Union européenne.

Deuxièmement, du point de vue théorique, les recherches antérieures ont montré que les représentations sont un moyen d'appréhender le monde ; elles motivent certaines de nos décisions et prises de positions. Plus encore, elles ont des fonctions identitaires, d'orientation, de justification et de savoir. Etudier les représentations des Européens chez les Chinois, du continent ou de Paris, est une manière de mieux comprendre leurs pratiques.

Nous avons choisi de travailler sur les représentations car celles-ci de par leur aspect subjectif nous renvoient au processus de leur élaboration, c'est-à-dire à ce qui fait la spécificité des Chinois, au niveau de leur manière de voir et de catégoriser le monde, de juger de ce qui est bien ou pas, de ce qui capte leur attention ou non. Faire parler les Chinois de la manière dont ils se représentent les Européens nous renseigne autant sur les Européens que sur les Chinois eux-mêmes, car ces derniers sont censés regarder les Européens avec leur oeil culturel chinois.

Cette étude permet donc une connaissance des Chinois, des Européens, mais surtout des façons d'être et de percevoir qui rentrent en jeu au moment de la rencontre des deux cultures. Une étude des images des Européens chez les Chinois peut intéresser tous ceux qui sont pris

dans un contexte interculturel que ce soit au sein d'une collaboration avec une entreprise chinoise ou au sein d'une entreprise européenne implantée en Chine.

Enfin, une originalité de cette recherche, c'est qu'elle a été réalisée en collaboration entre le Cersi (Centre de Recherches sur l'interculturel de l'Université des Etudes étrangères du Guangdong) sous la direction de Monsieur ZHENG Lihua et le CERLIS de Paris V représenté par Monsieur Dominique DESJEUX, avec la participation active des étudiants chinois et français et que deux enquêtes par entretiens ont été menées parallèlement, l'une à Canton (Chine) et l'autre à Paris (France) auprès des Chinois en Chine et des Chinois résidant en France. Cela a permis de confronter les points de vue non seulement des enquêtés, mais aussi des enquêteurs.

2. LA DESCRIPTION DES ENQUETES

Tournant autour du sujet central de notre projet de recherche portant sur les images des Européens chez les Chinois et les implications de ces images dans la vie quotidienne, 4 enquêtes qui contiennent chacune deux sous-enquêtes ont été réalisées : deux sous-enquêtes par entretiens constituant le corps principal du projet de recherche et réalisées, l'une à Paris et l'autre à Canton, deux observations de terrain dont l'une dans les magasins, portant sur les produits européens et l'autre dans les rues, portant sur les publicités des produits européens, deux sous-enquêtes par questionnaires et deux animations de groupe.

2.1. Enquête par entretiens : les relations sino-européennes dans la vie quotidienne

2.1.1. Le fondement de la méthodologie

Il s'agit d'une approche de type qualitative par laquelle nous recherchons surtout la diversité des occurrences sans nous préoccuper de leur pondération par rapport à l'ensemble de la population chinoise. Une occurrence signifie la mise en évidence de l'existence d'une pratique ou d'un phénomène social. Pour nous, le nombre des occurrences pour un phénomène donné est toujours limité, et la diversité des occurrences peut être ramenée le plus souvent à trois, quatre ou cinq variations. Dans une étude de type qualitatif qu'est la nôtre, la fréquence d'une occurrence pour un même phénomène à travers l'analyse des entretiens n'a pas de valeur. Elle n'a aucune « représentativité statistique ». C'est sa « significativité sociale » qui est recherchée. Celle-ci se distingue de la « représentativité statistique » fondée sur des preuves probabilistes, par sa capacité à révéler un mécanisme social invisible avec l'outil statistique.

Du point de vue méthodologique, il s'agissait des entretiens semi-directifs, c'est-à-dire que l'enquêteur, à l'aide d'un guide d'entretien, essaie de mener l'entretien de façon souple pour laisser les interviewés développer un discours détaillé et précis sur leurs opinions, leurs perceptions et leurs pratiques et de faire des relances sur les propos des interviewés afin de leur faire décrire leurs pratiques et de découvrir les mécanismes et les raisonnements derrière leurs comportements.

2.1.2. Echantillon

1) Les critères pré-établis

Nous avons établi quatre critères suivants pour la sélection des sujets :

- Sexe: d'environ 50% d'hommes et 50% de femmes;
- Age: 5 groupes correspondant aux différentes tranches d'âge: le groupe des jeunes avant le mariage (18-25 ans), caractérisé souvent par l'instabilité professionnelle relative, le groupe des jeunes ménages (25-35 ans), caractérisé par la stabilité professionnelle et familiale avec un jeune enfant (avant l'âge de scolarité), le groupe des 36-45 ans, période où s'accomplit la maturité professionnelle et où se déroule la scolarité de l'enfant, le groupe de 46-55 ans, dont l'enfant prend progressivement de l'activité (travaille, part à l'université, se marie, etc.), et enfin le groupe des plus de 55 ans, caractérisé par le déclin professionnel ou la retraite.
- Profession: notre enquête visait différentes couches sociales: paysans, ouvriers, cadres, commerçants, professeurs, etc.
- Expérience de séjour à l'étranger, notamment en France, en Allemagne ou en Angleterre.

2) Les réalités du recrutement des sujets

(a) Enquête par entretiens à Paris

Le recrutement des sujets, qui s'est fait par opportunités, s'est révélé satisfaisant car nous avons obtenu une grande diversité tant au niveau des points de vue que des trajectoires individuelles.

Nous avons réuni un corpus de 34 entretiens qui regroupe les propos de 35 personnes (le 1^o entretien a été réalisé avec deux personnes). Les caractéristiques de la population sont les suivantes :

Sexe : Le groupe est composé de 20 hommes et de 15 femmes.

Age : L'âge des enquêtés va de 20 à 63 ans, mais la médiane est à 29 ans. En effet, 18 personnes ont entre 20 et 29 ans, 7 entre 30 et 39 ans, 7 entre 40 et 49 ans, et 3 ont 50 ans et plus.

Catégories socioprofessionnelles : 15 des personnes n'ont pas d'activité rémunérée : 11 sont étudiants et 4 sont sans profession ; 7 personnes ont des postes d'employé : 4 dans la restauration, 1 dans la vente et 2 ont des emplois de bureau ; 8 personnes ont des emplois de cadre supérieur, profession libérale ou bien ils gèrent une petite entreprise ; les 4 autres ne nous ont pas communiqué leur profession.

Durée du séjour en France : La plupart des personnes interrogées sont arrivées en France assez récemment : 19 ont passé entre 1 mois et 3 ans en France; 6 entre 4 et 10 ans, et 10 sont arrivées depuis plus de 10 ans.

(b) Enquête par entretiens à Canton

Nous avons effectué en tout 29 entretiens. Les caractéristiques des sujets sont les suivantes :

Sexe : 18 hommes et 11 femmes

Age : L'âge des enquêtés va de 23 à 56 ans avec 7 personnes entre 20 et 29 ans, 12 entre 30 et 39 ans, 8 entre 40 et 49 ans, et 2 qui ont plus de 50 ans.

Catégories socioprofessionnelles : 4 personnes occupent des emplois de cadre supérieur, 8 personnes sont des professeurs ou chercheurs d'université, 1 personne est écrivain ; 12 ont des postes d'employé, 1 personne est un commerçant , 2 sont des étudiants en maîtrise ou en thèse, 1 personne est sans emploi.

Expérience de séjour à l'étranger : parmi les 29 enquêtés, 10 ont l'expérience de séjour en Europe. La durée du séjour varie d'un an à un mois.

3) le traitement des données

Les deux enquêtes par entretiens, à Paris et à Canton, ont suivi le même processus du traitement des données.

On peut distinguer 5 étapes dans le traitement des données :

- **1er étape : la prise de notes.** Le recueil des données s'est fait par la prise de notes « à la volée », en cherchant à noter le maximum de phrases suivant les termes mêmes de l'interviewé sans faire de résumé ou de sélection. Le principe méthodologique est qu'on ne sait pas avant l'analyse de contenu ce qui est important pour la compréhension du phénomène, un détail pouvant donner parfois la clé d'une interprétation. Dans la mesure du possible, ces entretiens ont été enregistrés sans néanmoins faire l'objet d'une retranscription systématique des bandes audio par la suite.

- **2e étape : la transcription de l'entretien.** L'entretien a été transcrit et saisi sur ordinateur « au kilomètre », de manière littérale , puis classé par thème entretien par entretien, selon une grille d'analyse élaborée à partir du guide d'entretien et qui reliait les thèmes entre eux de manière cohérente, en relation avec les objectifs de l'étude.

- **3e étape : le découpage thématique.** Toutes les données d'entretien ont été découpées puis, regroupées par thème, tous entretiens confondus. Cela veut dire que sous un thème, comme par exemple « le premier contact avec l'union européenne », ont été regroupés les extraits de tous les entretiens concernés avec à la fin de chaque extrait d'entretien, une petite note sur la signalétique de l'interviewé (âge, sexe, profession, etc.)

- **4e étape : la description des données.** L'opération consistera à ordonner des faits selon une certaine typologie systématique dans laquelle chaque type est caractérisé par des attributs spécifiques. Cela suppose qu'on devra identifier les traits marquants des phénomènes, des situations et les étudier pour en tirer l'essentiel et le « significatif » sans pourtant projeter ses propres idées.

- **5e étape : l'interprétation des résultats.** L'objectif est de dépasser le sens apparent des propos des individus pour reconstituer les interactions et les combinaisons entre l'ensemble des facteurs qui participent à la production d'un comportement ou d'une perception particulière . Cette opération renvoie à la notion de causalité et d'interaction. Il s'agit surtout de répondre à la question du « pourquoi », en recherchant les systèmes d'action internes qui structurent les comportements, les mécanismes exprimant des régulations sociales, les principes culturels qui sous-tendent les comportements, les facteurs externes liés aux changements sociaux, par exemple.

4) Les problématiques des enquêtes par entretiens

(a) Enquête par entretiens à Paris

Notre sujet de départ était l'analyse des représentations des Européens par les Chinois de Paris. Après réflexion, nous avons préféré laisser les personnes interrogées nous dicter leurs propres catégories. La catégorie d'Européen n'évoquait peut-être rien chez les enquêtés, dans ce cas là, cette catégorie n'aurait pas été la plus pertinente. Après les entretiens exploratoires, il est apparu que les personnes interviewées parlaient autant de Français que d'Européen. En fait, il existe bien l'idée que les Européens ont une culture commune. En quelque sorte ils forment un groupe différent des Asiatiques, et les Français sont un exemple de cette culture européenne. Pourtant, si on leur demande de préciser l'image des autres pays, ils en sont incapables quand ils n'ont pas voyagé en Europe. Le discours recueilli sur les Européens étant constitué de points de vue très généraux et stéréotypés qui devenaient flous dès que nous cherchions à approfondir, nous avons restreint le sujet à l'analyse des représentations des Français. Même si l'Europe est une entité dans leur imaginaire, le discours étant structuré autour des Français et non autour des Européens, nous avons jugé plus pertinent de centrer notre travail sur les représentations des Français.

Nous avons choisi d'analyser les représentations en terme de lien social. Le lien social s'exprime à différents niveaux, nous en avons défini trois échelles d'observation qui nous ont paru intéressantes à exploiter.

- Le rapport à soi, c'est donc un niveau individuel.
- Le lien social au niveau micro, abordé par le rapport au réseau relationnel.
- Le lien social au niveau macro abordé par le rapport à la société.

L'individualisme et le communautarisme sont deux idéaux-types de sociétés qui s'opposent radicalement. Si nous traçons une ligne allant de l'une à l'autre des représentations, il est possible de placer dessus tous les degrés intermédiaires du lien communautaire. C'est ce que nous nous proposons de faire avec leurs représentations des Français, mais aussi avec les propos qu'ils utilisent pour décrire leur pays d'origine. Nous l'avons vu précédemment, une représentation se structure autour d'anciennes connaissances, autour de valeurs, de l'expérience de vie passée. Penser les Français se fait par comparaison avec leur peuple et leur mode de vie. Le discours est un aller-retour perpétuel entre ici et chez eux, la comparaison transparait à chaque instant. A chaque échelle d'observation, les Français sont perçus comme plus ou moins par rapport à eux. La notion de lien social n'est pas globalement pensée comme plus ou moins communautaire ou individualiste, il y a la possibilité, à chaque échelle d'observation, d'avoir une position spécifique.

La problématique que nous allons traiter est donc :

La représentation de la société française par les Chinois de Paris traduit-elle deux conceptions du lien social : lien communautaire et individualisme.

Cette problématique suppose que les représentations se construisent dans la comparaison. Nous allons essayer de montrer l'importance des origines culturelles, géographiques, des positions sociales et situations économiques, notamment grâce à l'analyse des différences individuelles dans les représentations.

Nous avons fait les hypothèses suivantes :

La représentation du lien social français se caractériserait par plus d'individualisme.

Les représentations sont très liées aux trajectoires de vie (position sociale, niveau économique, origine géographique).

Est-ce que le régime politique d'origine influence les représentations ? Est-ce qu'il y a des différences de représentations entre les Chinois et les Taiwanais ?

Est-ce que la catégorie des Chinois telle que nous l'avons définie forme deux groupes (Chinois / Taiwanais) ?

Est-ce que le niveau de vie d'origine influence les représentations ?

Est-ce que la durée influence les représentations ?

(b) Enquête par entretiens à Canton

Comme nous l'avons signalé, l'enquête à Canton a rassemblé 29 enquêtés. Leurs cas semblent s'étendre sur une population de consommation assez représentative et refléter assez bien, malgré le nombre limité, les réalités de la vie quotidienne des Chinois. Nous avons essayé de diversifier les couches sociales de nos sujets et de faire une proportion entre les cadres, les intellectuels, les employés, les ouvriers et les paysans. Mais finalement, nous avons dû abandonner les deux derniers groupes à cause du peu d'informations qu'ils nous ont apportées. Les entretiens cherchaient principalement à connaître à la fois les opinions que les Chinois portent sur les Européens, à examiner les contacts réels que les Chinois ont avec les trois pays européens et à saisir les réalités de la consommation des produits de ces trois pays dans les familles chinoises. Ils couvraient donc les deux parties du projet, à savoir les images et les implications des images dans la consommation. L'entretien, qui a duré en moyenne deux heures pour chacun, s'organisait autour de trois thèmes, allant du plus abordable au plus difficile. Pour chaque thème, nous nous interrogeons à la fois sur les pratiques et les sentiments ou les opinions sur ces pratiques. Le premier thème, central dans l'entretien, était **la consommation**. Nous cherchions à savoir s'il existait à la maison un produit européen (parmi des produits électroménagers, des produits de l'habitat, des vêtements, des produits cosmétiques, des aliments, des médicaments, des produits culturels comme CD, peintures, etc.), puis d'où est venu ce produit (par achat ou c'est un cadeau), ensuite quel était l'itinéraire de l'acquisition de ce produit (quelle était la motivation initiale, quel était le processus de la prise de décision, quel était le processus de l'achat) et enfin quels étaient les sentiments et les impressions d'usage sur ce produit et les conséquences (y a-t-il eu un deuxième achat ? ou a-t-on conseillé à ses amis d'en acheter ?). Puis, nous faisons parler **des relations et des contacts** que les Chinois avaient noués ou maintenaient avec ces trois pays : relations dans le travail professionnel, cas de mariage avec un Européen dans le réseau de relations, cas d'émigration, études en Europe, apprentissage de soi-même ou de l'enfant d'une langue de ces trois pays, voyage en Europe, et d'autres contacts encore par la lecture ou la télévision ou l'internet, etc. et nous nous interrogeons sur des sentiments ou des opinions sur ces relations (opinions sur des mariages mixtes, impressions sur un commerçant français, motivations de l'apprentissage de la langue étrangère choisie, etc.). Enfin, le troisième thème portait sur les **connaissances** que les Chinois ont des trois pays et de l'Union Européenne et **les voies d'acquisition** de ces connaissances. D'abord, des connaissances avec des questions

du genre : Connaissez-vous des personnes célèbres (hommes politiques, ou vedettes) de la France, de l'Allemagne ou de l'Angleterre ? D'où sont venues ces informations ? Avez-vous entendu parler des événements importants qui avaient eu récemment lieu dans ces trois pays ? D'où avez-vous obtenu ces informations, par les journaux ou la télé ou encore la bouche à oreille ? Avez-vous entendu parler des entreprises européennes implantées à Canton ? Que disent les gens de ces entreprises ? Avez-vous entendu parler des gros projets de coopération entre la Chine et la France ou l'Allemagne ou l'Angleterre ? Que disent les gens de ces projets ? etc. Puis des connaissances sur l'Union européenne et sur l'euro en demandant aux sujets ce qu'ils en savaient, les opinions qu'ils avaient dessus, surtout en ce qui concernait les relations de l'Union européenne et de l'euro avec les Chinois et la Chine. etc. Pour obtenir le plus d'informations possible, nous étendions chaque question à l'entourage du sujet, notamment à son réseau de relations et à son lieu de son travail. Par exemple, si chez lui, il n'y avait pas de produit européen, est-ce qu'un de ses amis en avait un ou est-ce que son entreprise a acheté du matériel européen ? etc.

2.2. Enquête par observation : les produits européens sur le marché chinois

Nous avons fait deux observations sur le terrain, l'une dans les trois plus grands magasins de Guangzhou, l'autre dans les rues afin de photographier les publicités des produits européens

Pour la première observation, nous avons choisi les trois plus grands magasins de Guangzhou : Le magasin Xidaxin, le magasin Nanfang et le magasin d'amitié où se trouvaient le plus de produits européens. Les chercheurs sont allés aux magasins, notaient les produits, les noms des produits et le « made in » sur les produits eux-mêmes et sur les étiquettes. Cette observation s'étendait aussi bien sur les produits électroménagers, les produits de beauté, les produits d'habillement, les produits d'habitat que sur les aliments alimentaires et les médicaments. L'observation était accompagnée d'un entretien masqué avec les vendeurs : les chercheurs jouaient le rôle de client et demandaient aux vendeurs de donner des conseils et de parler des produits européens.

La deuxième observation avait pour objectif de connaître le paysage européen sur les murs chinois, c'est-à-dire les publicités des produits européens, les enseignes des entreprises européennes, bref, tout ce qui est visible et qui concerne les trois pays choisis. Nous avons pris une centaine de photos de ce genre principalement à Beijing, à Shenzhen, à Canton et à Xiamen. Ces photos ont servi deux objectifs : elles constituaient d'abord un document visuel pour analyser la présence de l'Union européenne à Canton, ses manières de se présenter et les manières dont les Chinois la présentent et permettaient de creuser les idées derrière ce paysage ; dans une deuxième phase, elles ont été soumises aux étudiants comme des « stimulus » afin de susciter les réactions et les commentaires, ce qui a donné un corpus intéressant de plus pour l'analyse des représentations.

2.3. Enquêtes par questionnaire : les stéréotypes

Deux questionnaires ont été élaborés avec des objectifs différents, l'un visant à faire sortir les stéréotypes que les Chinois se font des Français, des Allemands et des Anglais,

l'autre cherchant à connaître les idées des Chinois sur les produits européens. Comme les questionnaires ont été remplis en même temps, chaque enquête a regroupé 202 sujets qui sont tous les étudiants de l'Université des Etudes étrangères du Guangdong, parmi lesquels on compte 101 étudiants de français, l'autre moitié étant composée d'étudiants d'anglais, d'allemand, d'espagnol, de gestion, de finance, de loi, de comptabilité, etc. Ce choix des étudiants comme sujets peut s'expliquer par deux raisons : d'abord, les étudiants sont les futurs décideurs dans la consommation ; puis, du fait qu'ils sont tous étudiants et possèdent des traits communes faciles à classer parmi les variables, ils permettent une comparaison systématique entre les groupes, par exemple, entre les étudiants de français et les autres étudiants afin de savoir si l'apprentissage de la langue exerce un effet sur les stéréotypes.

Pour le premier questionnaire, nous avons recensé, d'après les entretiens, une centaine d'items concernant les stéréotypes des Chinois sur les Français, les Allemands et les Anglais. Les items ont été classés en plusieurs catégories, à savoir les stéréotypes concernant les valeurs, les usages, le temps, l'espace, les modes cognitifs, l'expression des émotions, les modes d'action, la communication non verbale, etc. Les questions étaient simples et les choix des répondants faciles. Par exemple :

Parmi les trois peuples, ce sont

Les Français

Les Allemands qui accordent le plus d'importance à la sexualité.

Les Anglais

Les répondants n'avaient qu'à cocher soit les Français, soit les Allemands, soit les Anglais.

Le deuxième questionnaire a été élaboré d'après les observations sur le terrain et concernait les « made in ». Il s'agissait d'une liste des produits (80 en tout) couvrant la vie quotidienne. Nous avons demandé aux sujets de choisir le pays de production préféré. Par exemple :

Si c'était une machine à laver, vous préféreriez acheter ce produit fabriqué en France ou en Allemagne ou en Angleterre ou en Chine ?

2.4. Enquête par animation de groupe : les idées cachées

Il s'agit d'une enquête d'ordre psychosociologique cherchant à faire émerger, par des techniques associatives et des jeux projectifs, les représentations implicites ou les images que les Chinois associent à ces trois pays et à leurs habitants.

La méthodologie consistait en animation de groupe à laquelle ont participé deux groupes d'étudiants de l'Université des Etudes étrangères du Guangdong. Le premier groupe était composé de 17 étudiants de français en 4ème année et le deuxième groupe a rassemblé 15 étudiants d'allemand également en 4ème année. Le choix des participants différents avait pour but de voir si l'apprentissage d'une langue étrangère avait un effet sur la formation des

images.

Lors de l'animation de groupe, nous avons posé deux types de questions pour cerner les images des pays européens et celles de leurs peuples : Il s'agissait, en premier lieu, d'une série de questions de type associatif. Par exemple, « Quand je vous dis 'Paris', à quoi pensez-vous ? » « Qu'est-ce que vous évoque l'Angleterre (la France ou l'Allemagne)? » « Qu'est-ce que cela vous évoque si je dis 'les Anglais' (les Français ou les Allemands)? ». Ensuite, nous avons demandé aux sujets de classer ce qui était bon et ce qui était mauvais parmi les termes trouvés par cette méthode associative. Puis, nous avons posé une deuxième série de questions, de type projectif, visant à sortir les idées cachées des étudiants: « A supposer que les Anglais (les Français ou les Allemands) sont un fruit, ce sera quelle sorte de fruit? ». Par la suite, nous avons demandé aux étudiants de donner des explications qui constituaient en fait les présupposés implicites que nous recherchions.

3 LES SYNTHÈSES DES RESULTATS

Dans cette partie, nous présenterons les résultats des différentes enquêtes que nous avons réalisées à Paris et à Canton conformément à nos objectifs fixés dans le projet de recherche, à savoir deux enquêtes par entretiens dont l'une effectuée à Paris et l'autre à Canton et qui constituent le corps le plus important du corpus, deux enquêtes par observation de terrain, deux enquêtes par questionnaires et deux enquêtes par animations de groupes toutes réalisées à Canton.

3.1. Les résultats des enquêtes par entretiens

3.1.1. Le résultat de l'enquête par entretiens à Paris : Les Français romantiques

Comme nous l'avons signalé au-dessus, notre sujet de départ était l'analyse des représentations des Européens par les Chinois de Paris. Après les entretiens exploratoires, il est apparu que les personnes interviewées parlaient autant de Français que d'Européen. En fait, il existe bien l'idée que les Européens ont une culture commune. En quelque sorte ils forment un groupe différent des Asiatiques, et les Français sont un exemple de cette culture européenne. Dans cette enquête, nous avons donc pris le parti d'étudier les représentations des Français comme exemple de la culture européenne pour les Chinois. Limités dans l'espace, nous nous contentons de présenter dans cette synthèse le résultat d'enquête sur l'un des stéréotypes principaux que les Chinois se font des Français et qui s'articule autour de la notion de romantisme. Cette notion reprend des images typiques de la France telles que la gastronomie, la mode, les monuments historiques, l'art et la culture, le rapport à la nature. Cette partie de l'enquête correspond d'ailleurs bien à l'enquête menée à Canton et nous permettra d'établir une comparaison de points de vue entre les Chinois à Paris et ceux en Chine.

1) De la gastronomie aux pratiques alimentaires

La cuisine est mise en avant pour qualifier la France, elle est reconnue de qualité ou tout du moins sa popularité ne fait aucun doute. La variété des produits et des ustensiles utilisés est d'abord perçue comme un élément singulier de la gastronomie française. Puis, la composition du repas fait également partie de la culture alimentaire française. Ensuite, la façon de s'alimenter "à la française" semble être à première vue valorisée. Il n'en reste pas moins que dans les faits celle-ci ne fait pas partie des habitudes alimentaires chinoises. Dans la pratique l'acculturation demande un nouvel apprentissage. Par ailleurs, il s'agit également d'une cuisine exotique qui par conséquent étonne. En effet, la pratique effective ne s'apprécie guère. L'image de cuisine est valorisée mais son expérience devient plutôt négative. Ce sont notamment les produits laitiers qui participent à la dévalorisation de l'expérience de cette alimentation.

Ainsi, la façon de s'alimenter fait partie d'un des particularismes de la vie en France : son image semble connotée positivement bien que son expérience amène à des nuances plutôt négatives, car les goûts culinaires français ne semblent pas partagés par les Chinois.

2) De la mode aux conventions vestimentaires

La tenue vestimentaire française est perçue comme un élément remarquable, constitutif d'un particularisme français.

L'habillement français apparaît comme ce qu'on peut appeler distingué. En fait, ce domaine semble se rapprocher de la vision d'un certain romantisme : on a l'impression que les tenues françaises rappellent un esprit de l'esthétique lié à l'image de la mode française reconnue de part le monde. Ces représentations font d'ailleurs appel à la notion de goût. En effet, avoir du goût pour la cuisine, pour les vêtements qualifient les Français. Les valeurs françaises de l'esthétique semblent d'ailleurs s'opposer aux pratiques ostentatoires des asiatiques. Mais la notion esthétique n'est pas la seule en jeu, la beauté semble être apparentée à une certaine forme de rigueur et le beau est doublé d'une certaine normativité exprimée en termes esthétiques par ce qu'on peut appeler le sophistiqué.

3) Des monuments historiques aux références spatio-temporelles

Nous avons déjà pu remarquer que la France était catégorisée par ses valeurs esthétiques vestimentaires, là encore nous pouvons retrouver cette image de la beauté française, mais au travers du bâti.

Il existe une certaine graduation dans la vision des bâtiments. Nous pouvons effectivement remarquer que l'admiration fait dans un premier temps référence aux monuments.

Dans un deuxième temps, le plaisir des yeux se porte sur des structures restreintes. L'esthétisme architectural n'est pas seulement monumental, un glissement s'opère vers la maison ordinaire.

Cette perception positive semble en outre déjà construite avant l'arrivée en France à travers la masse média mais aussi grâce au système éducatif.

Les bâtiments parisiens nous ont déjà permis de remarquer l'image esthétique qu'ils pouvaient dégager auprès des Chinois, d'autre part ce thème nous semble lié aux notions du

temps. Effectivement le bâti français semble, selon les Chinois, faire référence au passé. Une profondeur historique se lit dans nos bâtis, elle fait référence à l'histoire du pays. Ce rapport à l'histoire marqué dans les bâtiments français est une lecture commune aux ressortissants de multiples nationalités: Chinois mais aussi Taiwanais et Singapouriens. Nous aurions pu penser au contraire, que les Chinois auraient tenus un discours moins appuyé sur cette distinction. En effet, dans nos conceptions européennes, Taiwan et Singapour relève d'un urbanisme moderne fort alors que la Chine nous paraît étroitement liée à son passé. Au delà de la profondeur historique de l'architecture, nous pouvons discerner des références temporelles différentes. Pour les Chinois, la vision du rapport au passé des Français s'exprimerait par un esprit de conservation opposé à leur conception du changement.

Nous pouvons élargir notre propos au sujet des horizons temporels à la transmission des biens. La durée semble pour les Chinois une caractéristique française qui s'articule au domaine familial et implique un ancrage historique. Cependant la référence au passé n'est pas la seule définition qu'annonce les Chinois pour parler de la France. Il s'agit en fait d'une identité temporelle complexe qui s'articule autour de deux notions contradictoires : l'ancien et le moderne.

La vision du Français romantique se tourne vers un ancrage historique au travers des monuments. Leur architecture, leur esthétisme nous tourne ainsi vers le domaine de l'art et de la culture.

4) L'art et la culture.

La France est perçue comme un pays baigné dans l'art et la culture. Cette richesse culturelle française serait à mettre en relation avec la diversité d'activités à disposition et de domaines d'application. Ainsi, l'expérience culturelle semble davantage favorisée dans le pays d'accueil que dans le pays d'origine.

Le développement des expériences qui permettent une relation avec le monde artistique sont plus fréquents en France grâce également à l'institutionnalisation de ce domaine. Les manifestations publiques relatives au cinéma, à la musique, donne aussi une plus grande visibilité et une vie plus intense à la culture.

Les Chinois perçoivent l'art et la culture française à travers sa diversité, sa facilité d'accès, sa légitimité. Il s'agit là d'images valorisantes qui pourtant peuvent se nuancer par l'expérience personnelle.

5) Du contact à la nature vers l'aménagement de l'espace.

Si la culture semble caractériser la France, la nature est également une composante du romantisme français.

Dans un premier temps, nous pouvons constater que les Chinois perçoivent des relations fortes entre les Français et la nature. Aux yeux des Chinois, les Français représentent des urbains qui aménagent un espace humain. Puis, pour les Chinois, en France, on ne se déplace pas uniquement en voiture ou en transport en commun, mais on utilise aussi la marche. Cette représentation relève d'une spécificité culturelle dans le monde urbain asiatique, il paraît invraisemblable de marcher à moins d'y être obligé. Par exemple, la randonnée pédestre y est

là-bas perçue comme inconcevable. Ceci se répercute dans l'aménagement du territoire : en France, on construit une circulation pas uniquement routière alors qu'à Taiwan ou Singapour, il existe très peu de trottoirs.

Une spécificité que les Chinois évoquent concernant notre rapport à l'espace apparaît aussi dans notre choix du lieu d'habitation. Ils associent à l'image utopique de la vie française, une préférence pour un lieu d'habitat en proximité avec la nature. A Taiwan, le foyer étant plus ou moins petits, comparativement à une maison française ; ils sont alors surpris par nos lieux résidentiels : leur taille et leur enracinement dans un cadre où la nature est verdoyante.

Ils attribuent alors aux Français une qualité : notre proximité à la nature, le fait que nous aimions avoir notre propre jardin et le cultiver. On peut d'ailleurs supposer qu'ils évoquent simplement les différents modes de vie concernant la campagne ou la ville. Les oppositions entre nature et agglomération seraient pour beaucoup déterminées par leur trajectoire respective.

La représentation de la France par son rapport à la Nature nous interroge sur les nationalités et origines géographiques de notre population. En effet, les interviewés percevant des "Français naturels" proviennent de personnes issues d'univers majoritairement urbains comme Taiwan et Singapour. Il serait donc intéressant de clarifier les relations entre trajectoires urbaines/rurales avec la perception du rapport à l'environnement des Français. Une étude sur l'aménagement de l'espace public et privé pourrait par exemple nous donner explications.

En conclusion, pour les Chinois, être romantique, c'est avoir du goût. Les valeurs françaises esthétiques, gustatives, historiques, culturelles et naturelles font partie d'une image valorisante même si les expériences effectives de la vie dans le pays d'accueil, peuvent les nuancer. Le romantisme est d'ailleurs un courant artistique et intellectuel du XIX siècle et fait partie du patrimoine français. Mais, il n'est qu'un des fondements de la culture française. Les Chinois de Paris la découvre, la vive. Il s'agit d'une dynamique en perpétuelle changement. Le processus de construction des représentations est donc à suivre dans le temps.

3.1.2. Le résultat de l'enquête par entretiens à Canton

3.1.2.a Les images de L'Europe et des Européens chez les Chinois

Cette partie consiste à décrire les images que les interviewés se font de l'Europe et des Européens faisant l'objet principal de notre recherche, c'est-à-dire les Français, les Allemands et les Anglais. Nous allons examiner d'abord les impressions générales que l'Europe dans son ensemble donne aux Chinois, puis les traits physiques de ces trois peuples aux yeux des Chinois et enfin les traits caractéristiques que les Chinois leur attribuent.

1) l'Europe dans son ensemble

Commençons par l'Europe qui, dans son ensemble, est aux yeux des Chinois d'abord un

vieux continent de beauté classique qui évoque des monuments historiques et des paysages ; puis, par rapport à la Chine qui a aussi une longue histoire, l'Europe a l'avantage d'entrer tôt dans la civilisation moderne ; ensuite ; l'Europe est considérée comme l'origine de la civilisation moderne et comme ayant beaucoup contribué à son développement. La physique moderne de Newton, les succès brillants de la France en littérature et en art et les succès industriels allemands sont les plus souvent cités par les interviews.

Passons ensuite aux habitants de ce vieux continent. Beaucoup d'interviewés expriment leur respect et admiration à l'égard des Français, des Allemands et des Anglais. Certains interviewés ont même parlé de la supériorité de ces trois nations européennes. Et beaucoup d'interviewés ont fait le lien entre la qualité distinguée de ces trois nations, leurs réussites brillantes, l'apparition des hommes ayant marqué des époques comme Napoléon, Mars, Hitler, etc. et la possession des colonies. Mais cette admiration pour les Européens s'accompagne souvent d'une sorte de rancœur, car les Chinois trouvent que les Européens ont une sorte de sentiment de supériorité fondée sur leurs économies puissantes et qu'ils méprisent les autres peuples.

On peut apercevoir à travers les entretiens à la fois un sentiment d'admiration et un sentiment d'infériorité des Chinois par rapport aux peuples de ces trois pays. C'est probablement le mélange de ces deux sentiments qui pousse les Chinois à se montrer polis et parfois même serviles à l'égard des Européens. On dit en Chine « La lune en Occident est plus ronde que celle en Chine » pour décrire cet état d'esprit. Ce respect pour les étrangers est fondé sur la puissance économique du pays, car les Chinois n'arborent pas la même attitude aux autres étrangers comme les Vietnamiens, les Africains qui, aux yeux des Chinois, leur semblent inférieurs. On constate par ailleurs un léger changement dans l'attitude des Chinois à l'égard des Russes dont le pays est moins puissant qu'autrefois. Nous pourrions donc prévoir une évolution des attitudes des Chinois envers les Européens quand la Chine deviendra aussi développée que les pays européens. En fait, les Chinois n'oublient pas de contrebalancer la supériorité des Européens ou des Etats-Unis en démontrant les points forts de la Chine comme sa longue histoire, sa grande superficie, etc.

2) Les Européens

(1) Les traits physiques distinctifs des Européens

Dans cette partie, nous allons examiner les images physiques des Français, des Allemands et des Anglais chez les Chinois à travers les différents traits qu'ils attribuent aux uns et aux autres .

Les entretiens nous montrent que les interviewés ont des images assez claires des traits physiques des Français, des Allemands et des Anglais, bien qu'il leur est parfois difficile de les distinguer. Il semble que chaque peuple a un trait particulier : la grande taille des Allemands, critère plutôt objectif qui permet facilement de les distinguer des deux autres peuples, l'habillement romantique des Français caractérisé par la simplicité ou la mode et qui constitue également un critère visible mais non inhérente au corps et enfin, l'allure gentleman des Anglais qui est plutôt un critère subjectif consistant à sentir.

(2) Les traits caractéristiques des Européens

Cette partie consiste à faire ressortir les idées que les Chinois se font des traits caractéristiques des Français, Allemands et Anglais . Nous procéderons pays par pays.

a. Les Français

Dans cette partie consacrée aux Français, nous allons retenir deux termes qui caractérisent le mieux les Français aux yeux des Chinois: le romantisme et le sens social. Ces deux termes couvrent sous eux différents traits spécifiques. Nous pourrions constater que l'ensemble des traits attribués aux Français se ramènent à la vie humaine et à la vie sociale.

-- Les Français romantiques

Le romantisme est sans doute le trait le plus saillant des Français pour les Chinois. Ce romantisme contient pour les Chinois plusieurs caractéristiques : D'abord, il est lié étroitement à la tendresse et à la douceur dans la vie et à la féminité ; ensuite, il est considéré comme une manifestation du goût pour la vie et de la recherche pour la liberté. Mais ce goût pour la vie donne en même temps une autre image des Français considérés comme bons vivants et à cette image de bons vivants est associée celle de paresseux ; puis encore, ce romantisme, liée à la liberté dans l'habillement et dans les comportements, devient parfois une désinvolture pour les Chinois. Nous voyons ainsi que les interviewés chinois voient dans le romantisme français à la fois le bon aspect comme la tendresse, le goût pour la vie, la mode dans l'habillement et le mauvais côté comme la désinvolture, la liberté exagérée et la taquinerie auprès des femmes. Ainsi, si le romantique des Français est l'objet de l'admiration des Chinois, il est également considéré comme l'origine de beaucoup de défauts des Français. Puis, ce qui devait attirer notre attention, c'est que cette image plus ou moins caricaturée et généralisée, risque de barrer la vue aux autres aspects de la France et des Français, comme par exemple le progrès industriel.

Au cours de l'enquête, nous nous posons constamment ces deux questions : d'où vient cette image romantique des Français ? Est-ce que cette image est tirée de l'expérience vécue par l'acteur ou qu'elle préexiste ?

Nous avons constaté que souvent, cette image romantique des Français vient du dire des autres et qu'elle est en quelque sorte préconçue. Puis, très souvent, il dérive du contraste avec les autres Européens comme les Allemands et les Anglais considérés comme très sérieux.

-- Les Français sociables

Un autre trait important des Français, c'est leur sens social. Ils sont considérés comme bons dans les relations sociales. Un des aspects de ce sens social est leur attitude chaleureuse et polie dans les contacts avec les autres ; puis, beaucoup d'interviewés parlent de l'accès simple des Français, même au sien des entreprises. Or, cette facilité d'accès semble se limiter aux rituels des contacts sans aller plus loin, car d'après certains interviewés, s'il est facile d'aborder les Français, il est difficile de se faire des amis avec eux ; un troisième trait du sens social des Français, c'est leur ouverture envers les autres ; enfin, une dernière marque du sens social des Français, c'est leur éloquence qui va souvent ensemble avec leur romantisme.

Ainsi, les Français, dans les contacts humains, apparaissent aux Chinois chaleureux, polis, simples, faciles d'accès, ouverts et éloquentes. Il est à souligner pourtant que certaines de ces impressions sont dues en fait à des différences culturelles et que les qualificatifs que les Chinois utilisent pour décrire les Français ne véhiculent pas exactement les mêmes valeurs dans les deux cultures.

b. Les Allemands

Nous allons décrire dans ce paragraphe les trois traits des Allemands qui paraissent les plus importants pour les Chinois : le sérieux, le pragmatisme et le sens de responsabilité.

-- Les Allemands sérieux

Un des traits caractéristiques les plus importants des Allemands, c'est leur attitude sérieuse et leur esprit stricte. Cette impression est le plus souvent basée sur la comparaison d'une part avec les Français et les Anglais et d'autre part, avec les Américains. Beaucoup d'interviewés attribuent les succès industriels des Allemands à leur attitude sérieuse et à leur esprit strict. Mais ce sérieux allemand a aussi son revers pour les Chinois. Ainsi, les Allemands leur paraissent trop rigides et très peu flexibles. Cette rigidité dans le commerce rend les Allemands parfois incompréhensibles pour les Chinois. Puis, cette attitude sérieuse les rend peu accessibles et froids dans les contacts sociaux. Et de cette froideur et de ce refus de communication, les Chinois concluent que les Allemands sont arrogants. Ensuite, si l'esprit stricte est vu comme une grande qualité des Allemands dans le travail, il est considéré par certains interviewés comme un obstacle dans les communications avec les Chinois. Pourtant, cette impression d'accès difficile et de froideur est plus nuancée chez les interviewés qui ont plus de contacts avec les Allemands. D'après un autre interviewé qui a accueilli chez lui deux Allemands pendant un mois, les Allemands distinguent la vie professionnelle de la vie privée. Dans le privé, les Allemands peuvent aussi être très familiers. Seulement, ils aiment garder une sorte de distance.

-- Les Allemands pragmatiques

Ce pragmatisme fait que les Allemands sont précis et concrets dans le travail. Contrairement aux Français qui paraissent peu pratiques, les Allemands sont vus par les Chinois comme pratiques et efficaces. Nous trouvons ici une autre image des Allemands, contradictoire avec la description ci-dessus montrant que les Allemands sont strictes et peu flexibles. Beaucoup d'interviewés trouvent que les Allemands savent s'adapter à la situation chinoise. Cet esprit pratique les rapproche d'ailleurs des Chinois qui sont également pratiques et suscite facilement la connivence chez eux. Certains interviewés attribuent même les succès de l'Allemagne en Chine à leur capacité de s'adapter à la situation chinoise, en contraste avec des cas d'échec de la France.

-- Les Allemands responsables

Par rapport aux Français et aux Anglais, les Allemands sont considérés comme ayant le plus de sens de la famille. Cette fidélité dans les sentiments est considérée comme une des grandes qualités des Allemands. Pour beaucoup d'interviewés chinois, les Allemands sont

traditionnels et ont les mêmes conceptions que les Chinois sur le mariage. Les points de vue de nos interviewés coïncident aux remarques des étudiants qui ont participé à notre table ronde. Un étudiant a ainsi émis une phrase intéressante qui mérite d'être citée : « Les Français sont bons pour être amants, les Anglais sont bons pour être pères et les Allemands sont bons pour être maris »

Nous voyons donc que si les Français ont surtout une image romantique et sociable chez les Chinois, les Allemands leur paraissent plutôt sérieux, strictes et pragmatiques, c'est-à-dire qu'ils ont plutôt une image portant sur le travail, image non sans lien avec les succès industriels de l'Allemagne. Une autre remarque, c'est que contrairement au romantisme des Français qui évoque chez les Chinois plus ou moins l'idée de la trop grande liberté dans la vie sentimentale, les Allemands acquièrent aux yeux des Chinois une image de responsabilité pour la famille, ce qui les rapproche davantage des Chinois.

c. Les Anglais

Par rapport au romantisme français et au strict allemand, les Anglais ont chez les Chinois plutôt une image de gentlemen et de conservateur.

-- Les Anglais gentlemen

Sous cette image, nous voyons plusieurs traits caractéristiques des Anglais : d'abord, les Anglais paraissent cultivés et sérieux ; puis, avec leur allure de gentlemen, ils paraissent polis et pondérés. Cette image de gentlemen semble liée à l'histoire et à la tradition anglaises. Pourtant, certains interviewés trouvent que les Anglais ne sont traditionnels qu'en apparence, impression sans doute liée à des scandales anglais dont on parle souvent dans la presse et à la télé.

-- Les Anglais conservateurs

Cette deuxième image est en fait le revers de la première image : D'abord, on lit dans l'esprit de gentlemen une sorte d'orgueil britannique, lié à la grande empire britannique ; puis, on trouve dans cette allure de la noblesse un trop grand attachement à la cour impériale qui est devenue démodée dans la société moderne et une nostalgie du passé qui l'empêche de se développer ; Enfin, l'attachement aux valeurs traditionnelles devient parfois une rigidité dans les comportements.

Ainsi, par rapport aux Français romantiques qui ont une image se rapportant plutôt à la vie humaine et aux Allemands strictes dont l'image porte davantage sur la vie professionnelle, les Anglais, gentlemen et conservateurs aux yeux des Chinois, gagnent plutôt une image ayant trait à la vie spirituelle. Il s'agit pour les Chinois d'une image noble certes, liée au passé brillant du grand empire britannique, mais aussi démodée à cause de l'attachement considéré comme un peu obstiné des Anglais à la cour impériale et à la dégradation de la position économique de l'Angleterre dans le monde.

En conclusion, il semble que l'Europe, dans son ensemble, donne une image d'un ancien continent beau, classique et culturel, notamment par rapport à l'autre côté de l'Atlantique et que la France, l'Allemagne et l'Angleterre sont considérées comme des nations distinguées

faisant l'objet d'admiration chez les Chinois. Mais les trois peuples ont entre eux des traits particuliers tant sur l'aspect physique que sur le plan des caractères. En ce qui concerne l'apparence physique, il semble que ce sont les Allemands qui se distinguent le plus facilement des deux autres peuples grâce à leur grande taille et que les Français et les Anglais se font identifier plutôt par leur habillement ou par leur allure. Quant aux caractères, chaque peuple a son image type : les Français sont romantiques, les Allemands strictes et les Anglais conservateurs. Cinq remarques s'imposent ici. Premièrement, ces images concernent l'ensemble d'une population et non pas d'un individu particulier. Il s'agit donc des images assez générales ne pouvant s'appliquant à des individus. Puis, les images sont souvent les résultats des comparaisons avec les autres peuples, notamment avec les Américains, ou entre les trois peuples européens eux-mêmes. Ce sont donc des impressions relatives. Troisièmement, les images des Européens dérivent souvent du contraste avec les valeurs culturelles chinoises. On peut donc lire dans les images de ces trois peuples les images des Chinois eux-mêmes, c'est-à-dire que les jugements que les Chinois portent sur les Européens nous renseignent autant sur les Européens que sur nous-mêmes. Par ailleurs, on peut constater que l'opinion publique provenant que ce soit du dire des autres, des oeuvres littéraires ou artistiques ou de la presse, joue un rôle important dans la formation des images et que plus les contacts avec les Européens sont étroits et fréquents, plus les jugements deviennent nuancés, concrets et précieux. Il serait donc intéressant pour nous de comparer les représentations des Européens chez les Chinois qui n'ont pas de contact avec les Européens, chez ceux qui ont des contacts quotidiens avec eux et chez ceux qui ont séjourné ou vécu dans leurs pays. Enfin, il semble que les interviewés ont tendance à lier les traits physiques d'un peuple à ses traits caractéristiques et ces derniers aux succès les plus marqués du pays et que la position économique d'un pays joue un rôle déterminant dans les attitudes à l'égard d'un pays ou d'un peuple.

3.1.2.b Les produits européens dans la vie quotidienne des Chinois

Cette portera sur les relations que les Chinois entretiennent avec l'Europe par l'intermédiaire des produits européens. Dans un premier temps, nous aborderons les images que les produits français, allemands et anglais donnent aux Chinois ; puis, nous étudierons les pratiques d'achat de ces produits par les Chinois ; enfin, la dernière sous-partie sera consacrée aux relations entre les représentations et les pratiques d'achat concernant toujours les produits européens.

1) Les images des produits européens chez les consommateurs chinois

(1) les images des produits français

Les produits français donnent chez les Chinois quatre images principales, pouvant être représentées par ses produits les plus réputées dans le monde entier : parfums, vêtements, vins, armes, nucléaire, etc. Des descriptions des entretiens, il ressort une sorte de contradiction dans les images de la France : les parfums, les vins et les vêtements qui concernent la vie sensuelle de l'homme sont reconnus comme célèbres alors que ses

produits électriques qui touchent la vie quotidienne matérielle sont considérés comme peu développés ; son industrie automobile est jugée comme moins bonne alors que sont appréciées ses techniques de pointe qui donnent naissance à des produits comme l'électricité nucléaire, les armes, etc. qui semblent loin de l'homme. Nous avons l'impression que l'image de la France romantique, trop marquante, a tendance à barrer la vue à la France technique.

(2) Les images des produits allemands

Les produits allemands qui viennent en premier à la tête des interviewés sont les voitures représentées par Mercedes et les produits électriques comme Siemens dont la célébrité et la qualité contribuent incontestablement à la formation de l'image d'une Allemagne industriellement développée.

(3) Les images des produits anglais

A la différence de la France et de l'Allemagne qui donnent aux Chinois, chacune de son côté, des images distinctives et claires dans leurs produits, l'Angleterre est plutôt hésitante dans les images de ses produits qui, sans être totalement ignorés par les interviewés, ne leur donnent d'images précises et claires.

Ainsi, parmi les trois pays européens, ce sont la France et l'Allemagne qui ont des images saillantes représentées par leurs produits célèbres dans le monde, avec pour chacun un terrain bien différent : la France fournit une image plutôt romantique et culturelle avec ses parfums, ses vêtements et ses vins alors que l'Allemagne porte plutôt une image industrielle. L'image de l'Angleterre reste encore floue par manque de produits suffisamment célèbres dans le monde ou en Chine. Des entretiens, nous pouvons tirer deux remarques. D'abord, il nous semble que les images marquantes de certains produits d'un pays ont tendance à noyer les images des autres produits du même pays, aussi développés mais devenus invisibles. Puis, les images des produits sont basées d'une part sur la célébrité des produits eux-mêmes et d'autre part sur les représentations que les acteurs se font du pays originaire de la marque et du peuple qui les fabrique.

2) Les pratiques d'achat des produits européens

Après avoir décrit les images des produits européens chez les Chinois, nous allons analyser les pratiques d'achat de ces produits par les Chinois, pratiques qui pourraient nous renseigner sur les places des produits européens dans la vie quotidienne des Chinois et sur les facteurs importants dans de la prise de décision des Chinois en ce qui concerne les produits européens. Dans cette partie, nous procéderons à la description des pratiques d'achat en distinguant deux types d'objectifs : acheter pour usage personnel et acheter pour usage social, c'est-à-dire pour en faire cadeau.

(1) Acheter pour usage personnel

Pour l'achat d'un produit européen pour son propre usage, on peut distinguer deux cas : acheter à l'étranger ou acheter en Chine. L'environnement entourant l'acte d'achat n'est pas le même et les motifs peuvent varier d'un cas à l'autre. Nous nous intéressons, dans les deux cas, à ce qu'on achète et à la motivation de l'achat.

Lorsqu'on achète à l'étranger, on n'achète pas n'importe quoi notamment à cause de la distance. On choisit pour soi ou pour les siens surtout des choses de petite taille, ayant une utilité pratique. Si l'image des produits joue un rôle important dans la décision de l'achat quand on se trouve à l'étranger, les autres facteurs plus pratiques comme prix, commodité, taille, poids, taxe, etc. entrent également en considération.

Acheter européen en Chine n'est pas la même chose que d'acheter européen en Europe, car les conditions dans lesquelles s'effectue l'achat sont tout à fait différentes. Dans l'enquête, nous nous penchons surtout sur les motifs de l'achat qui paraissent plus instructifs vu l'objectif principal de notre projet de recherche. Les entretiens nous montrent qu'en cas d'achat des produits européens en Chine, le réseau social et l'entourage jouent un rôle important dans le processus de la prise de décision. En effet, l'acteur réagit au produit souvent sous les conseils ou les propositions des amis ou des collègues ou sous l'influence de l'entourage. Cet effet exercé par les autres semble correspondre aux valeurs collectivistes de la culture chinoise où importe le dire des autres, surtout le dire des personnes faisant partie du réseau social de l'acteur et où le conformisme prime dans les comportements du groupe.

(2) Acheter pour usage social

Par « acheter pour usage social », nous entendons l'acte consistant à acheter des produits pour en faire des cadeaux. Il est évident qu'on peut faire un cadeau avec un produit chinois ou européen ou avec d'autres choses. Mais vu le sujet de cette partie, nous nous concentrons sur les produits européens en insistant sur les produits achetés et ramenés de l'étranger. Nous nous intéresserons ici aussi bien aux critères dans les choix des cadeaux qu'aux considérations que les offrants accordent aux destinataires dans l'acte d'offrir.

L'acte consistant à offrir des cadeaux faits à partir des produits européens est déterminé d'une part par les images qu'on se fait de ces produits et des pays où l'on fabrique ces produits, et d'autre part par les raisons pratiques comme prix, commodité, taille etc. et par les normes culturelles chinoises qui prescrivent certains cadeaux tout en interdisant d'autres.

Les cadeaux constituent un élément important de la consommation, en particulier, en Chine où les relations sociales jouent un rôle très important et où les cadeaux se soumettent plutôt au conformisme, mais ici comme partout dans le monde, n'importe qui ne peut pas offrir n'importe quoi à n'importe qui. Il s'avère important et intéressant de saisir les règles implicites qui sous-tendent l'acte consistant à offrir.

3) Les relations entre les représentations et les pratiques

Les descriptions précédentes nous montrent que les produits européens ont dans l'ensemble de bonnes images chez les Chinois. Mais est-ce que les bonnes images entraînent nécessairement un achat actif des produits ? Dans cette dernière partie, nous examinerons les relations entre les images des produits européens et les pratiques dans l'achat de ces produits par les consommateurs chinois pour mieux connaître les réalités qui s'avèrent plus complexes. Nous analyserons d'abord l'effet des images sur les pratiques d'achat, puis, l'impact rétroactif des pratiques sur les images, et enfin, les écarts observés entre les images et les pratiques.

(1) la force des images sur la consommation

L'image du produit joue un rôle très important dans la consommation des Chinois. Il est à souligner que dans la culture chinoise ou asiatique, la notion de la marque est liée à celle de la face, principe fondamental dans les jeux de relations sociales et aussi dans les comportements de consommation. On achète parfois plus la marque que le produit. Et cette marque est destinée plus à la manifestation sociale qu'à la satisfaction personnelle. Un exemple : dans les magasins de grandes marques en France comme le Louis Vuitton ou dans le magasin de Rolex en Suisse, on peut constater que les clients sont majoritairement asiatiques. La valeur du produit réside moins dans le produit lui-même que dans la marque. Cette importance excessive accordée à la marque ou plus précisément à la face procurée par la marque est à l'origine de la contrefaçon des grandes marques et de la limitation approximative des noms des marques célèbres.

(2) L'impact des pratiques sur les images

L'usage du produit ou la consommation du produit peut conformer ou infirmer l'image qu'on avait avant. L'enquête nous montre que ce sont les pratiques qui permettent de vérifier les images et les impressions. Il est de même pour les images portant sur un pays ou un peuple. Une autre partie de cette enquête, celle portant sur les voyages en Europe, nous montre qu'après avoir vu le pays ou avoir eu un contact plus étroit avec les habitants, on a des idées plus nuancées qu'avant le départ.

(3) Les écarts entre les représentations et les pratiques

Nous constatons, à travers l'enquête, qu'avoir une image positive du produit est une chose alors que l'acheter en est une autre : Les produits européens ont beau avoir de bonnes

images, on n'en achète pas. Quelles sont les raisons des écarts entre les représentations et les pratiques d'achat ? On voit à travers les entretiens que les bonnes images ne suffisent pas dans la prise de décision d'achat et que beaucoup d'autres facteurs, socioculturels ou économiques ou pratiques y interviennent. Il y a d'abord une contrainte socioculturelle qui s'oppose à l'usage du parfum français comme d'autres parfums, bien qu'il bénéficie d'une image de prestige chez les Chinois et qu'il sert souvent de cadeau précieux dans les relations sociales chinoises. Cette contrainte est liée aux représentations traditionnelles que les Chinois se font de l'usage du parfum. Par exemple, l'homme qui utilise le parfum sent féminin ; les utilisateurs du parfum sont des gens romantiques aimant se manifester aux autres ; l'usage du parfum est une consommation de luxe se heurtant au principe économique de la culture chinoise ; le parfum est pour les jeunes et un vieux qui utilise du parfum risque d'être considéré comme un vieux romantique. etc. De là il ressort une idée importante, c'est que les images des produits sont en interaction avec les normes culturelles. Si les deux sont en harmonie, elles peuvent se renforcer comme c'est ici le cas entre l'image prestigieuse du parfum français et la notion de face chinoise qui fait que les Chinois se procurent du parfum français pour se procurer de la face ou donner de la face aux autres ; si les deux sont en contradiction, elles obligent les acteurs à choisir les unes aux dépens des autres comme c'est ici la pratique de l'usage du parfum contrariée par les normes culturelles chinoises.

Il y a ensuite la contrainte de commodité. Les produits européens, et en particuliers les produits allemands qui jouissent d'images de bonne qualité chez les Chinois représentent pourtant des difficultés pour les consommateurs chinois : la première c'est la réparation. La deuxième difficulté, c'est l'échange des pièces détachées en cas de problème, difficulté qui semble lier au manque de stations d'entretien en Chine pour les voitures européennes par rapport aux produits japonais. Nous trouvons ici la conception de la vie d'un produit chez les Chinois qui cherchent la longévité du produit et qui insistent par conséquent sur la réparation et la garantie. Il semble qu'en Europe, on encourage plutôt le changement et le renouvellement des modèles. Cette différence d'importance accordée à la réparation est également liée aux coûts des mains d'œuvre. En Chine, la réparation ne coûte pas très cher alors qu'en Europe, les frais de la réparation peuvent faire reculer les gens qui préfèrent acheter un produit neuf.

Enfin, la dernière contrainte, et peut-être la plus importante, c'est celle posée par le prix des produits européens : Beaucoup d'interviewés déclarent que les produits de haut de gamme européens sont bons mais peu accessibles à cause de leurs prix élevés. Devant les prix trop élevés des produits européens, les Chinois sont obligés de tourner vers les produits japonais ou les produits nationaux qui sont aussi de bonne qualité mais qui reviennent moins cher. Nous retrouvons ici l'esprit pratique des Chinois : les produits européens qui jouissent de bonnes images servent surtout dans les relations sociales et ne nourrissent pas. Pour les produits comme réfrigérateurs, machines à laver, voitures, etc. qui sont destinés avant tout à l'usage personnel, on préférera rester pratique et acheter moins cher, si les moyens ne permettent pas d'acquiescer davantage de face.

Ainsi, les images, toutes seules, ne suffisent pas à pousser les consommateurs chinois à acheter. Les autres facteurs, aussi bien socioculturels que pratiques, y interviennent. Ce point nous semble important dans l'analyse des images des produits européens chez les Chinois. En fait, les images relèvent du domaine symbolique alors que les pratiques d'achat

participent à la réalité sociale qui est un ensemble complexe.

En conclusion, des descriptions de cette partie consacrée aux représentations que les Chinois se font des produits européens, aux pratiques d'achat de ces produits en Chine et aux relations entre les images et les achats, nous pouvons tirer plusieurs remarques importantes : D'abord, parmi les trois pays européens, la France et l'Allemagne ont leurs images types concernant leurs produits, comme le romantisme et le culturel pour les produits français, la bonne qualité pour les produits allemands. L'effet des images types des produits d'un pays a tendance à barrer la vue à leurs autres aspects réels mais devenus invisibles. Puis, les images des produits s'interagissent avec celles des pays et celles des peuples. Un pays comme la France qui a une image fortement marquée de romantisme a tendance à imprégner de cette même image ses produits qui, à leur tour, concourent à renforcer les mêmes stéréotypes à l'égard de la France et des Français. Ensuite, le conformisme semble constituer un des traits les plus saillants des comportements de consommation des Chinois qui accordent une importance particulière grande aux images des produits. Enfin, dans les pratiques d'achat, les images des produits sont en interaction avec les normes socioculturelles et les contraintes pratiques. Si les images des produits jouent un rôle important dans la prise de décision d'achat des Chinois, les autres facteurs plus réels entrent également en considération. A ces remarques s'ajoute une autre à part concernant la méthodologie d'enquête : il nous semble que les produits européens constituent les supports de relations et de contact entre les Chinois et les Européens et qu'ils peuvent nous servir d'excellents analyseurs dans les études des représentations des Européens chez les Chinois.

3.2. Les résultats des enquêtes par observation

3.2.1. Observation dans les magasins : les implications des images des Européens sur la consommation

Actuellement, sur le marché chinois, il y a de nombreux produits en provenance de France, d'Allemagne et d'Angleterre. Notre enquête dans les trois plus grands magasins de Guangzhou, le Magasin de l'Amitié, le Magasin Xindaxin, et le Magasin Guangbai, nous montre que la plupart des produits européens sont en fait fabriqués par les joint-ventures. Par ailleurs beaucoup d'entreprises à capitaux mixtes se situent dans la région côtière de la Chine, comme Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai, Huizhou, Dongguan, Xiamen, etc. Ce phénomène est grandement influencé par la politique économique de la Chine. De 1979 à 1980, le Comité central du Parti a ratifié pour les provinces du Guangdong et du Fujian une réforme de l'activité économique visant à créer quatre zones économiques spéciales : Shenzhen, Zhuhai, Shantou, Xiamen. En 1984 et 1985, la Chine a ouvert davantage, 14 villes côtières (Shanghai, Tianjin, Dalian, Qingdao, Guangzhou, etc.) et établi trois zones côtières d'ouverture économique (le delta du fleuve Perle, le delta du fleuve Yangtsé et la zone du triangle de Xiamen, Zhangzhou et Quanzhou). Dans ces zones et dans ces villes, on a offert aux investisseurs étrangers une politique préférentielle : on ne cesse d'améliorer l'environnement, d'investir, de perfectionner la législation, de réajuster la structure industrielle pour absorber le plus d'investissements possibles, d'établir des relations de longue durée avec des sociétés

multinationales et de s'engager activement dans le commerce international. D'autres raisons sont peut-être que cette région est riche en main-d'œuvre bon marché et que la proximité du port facilite le transport des produits.

Puis, parmi ces entreprises à capitaux mixtes, la plupart sont dans le domaine de l'habillement. Elles fonctionnent de deux manières : l'une consiste à importer les tissus et à les transformer en vêtements de confection, c'est le cas de la marque "SCHIESSER", entreprise allemande qui a implanté une usine à Dongguan. L'autre manière consiste à emprunter les dessins de Paris, comme les vêtements de "VANGOGH", tout en utilisant les matières premières chinoises.

Une autre remarque résultant de l'observation sur le terrain est que les produits européens sont beaucoup plus nombreux dans le Magasin de l'Amitié que dans les deux autres magasins. Cela est dû à la situation du magasin qui se trouve près de l'Hôtel du Jardin et de la Tour commerciale, c'est-à-dire dans un quartier beaucoup plus fréquenté par les étrangers que les autres quartiers de la ville.

3.2.2. L'observation dans les rues: Le paysage européen sur le mur chinois

L'analyse d'une centaine de photos des publicités prises sur les murs à Beijing, à Canton, à Shenzhen et à Xiamen met en évidence en premier lieu la présence importante des produits français (59% contre 25% des produits allemands et 16% des produits anglais) parmi les produits européens. Et ils s'étendent presque dans tous les domaines. Ce sont les cosmétiques qui occupent de loin la première position (33%), les habits suivent ensuite (30%). Les produits allemands sont moins nombreux, mais touchent presque tous les domaines. Ce sont les produits anglais qui sont les moins visibles.

La deuxième remarque concerne les signes symboliques utilisés dans les publicités. On lit souvent sur les publicités des produits allemands "fabriqué en Allemagne ou 100% fabriqué en Allemagne". Il semble que le mot « l'Allemagne » devient synonyme de la bonne qualité et que « 100% fabriqué en Allemagne » signifie « être 100% de bonne qualité » ; Ce sont les publicités françaises qui représentent le plus de variétés: d'abord, sur les publicités des vins français comme XO ou Rémy martin, on ne trouve pas le mot « France ». Il semble que les produits sont tellement connus des Chinois que ce n'est même pas la peine de souligner leur origine française ; puis, dans les publicités de cosmétiques et d'habits, il y a également un point commun : 84.2% des publicités sont accompagnées du mot *Paris* écrit en français justement au-dessous de la marque avec des images comme l'Arc de Triomphe ou la Tour Eiffel en arrière plan. Or, ces signes symboliques s'effacent sur les publicités de produits français industriels autres que les cosmétiques et les habits. Il semble que les mots « Paris » « France » et les images comme l'Arc de Triomphe, la Tour Eiffel, sont associés plutôt à une France romantique qui fait penser au non-sérieux. On efface ces signes symboliques pour mettre en avant une France en tant que pays industriellement développé et pour faire croire que les produits sont de bonne qualité bien qu'ils soient fabriqués dans une France rêveuse.

La troisième remarque concerne les stéréotypes des Chinois lues dans les publicités. On voit que les images des Européens s'incarnent souvent dans les publicités. Dans l'enquête, nous avons trouvé trois publicités permettant une comparaison intéressante. Il s'agit de trois

publicités de vêtements dont l'une vend les vêtements français, l'autre des vêtements allemands et la dernière des vêtements anglais. Ces trois publicités montrent toutes un homme et une femme et on constate facilement des différences entre les trois publicités. Dans la publicité française, la lumière agréable, l'intimité entre ces deux personnes, la robe sexy de la femme et sa posture orientée vers l'homme font penser tout de suite à la tendresse, à l'amour et aux amants. Cela forme une image très romantique aux yeux des Chinois. Dans la publicité allemande, l'homme se trouve dans un complet et a l'air sérieux et fermé et la femme ne semble pas habillée ni maquillée avec soin. Mais son bon sourire donne l'impression d'être une femme ménagère très douce. La distance entre les deux personnes n'est ni très loin ni très proche. Cela fait penser qu'ils sont un couple conjugal. En effet, aux yeux des Chinois, les Allemands sont plus réalistes et pragmatiques que les Français. La famille leur est la chose la plus importante. L'image de cette photo donne justement une ambiance familiale. Si dans les publicités, les Français font penser aux amants, et les Allemands aux couples conjugaux, les Anglais font penser alors plutôt aux fiancés. En effet, sur la publicité anglaise, l'homme et la femme ont l'air un peu gênés mais leur émotion ne se trahit pas sur leur visage. L'image correspond à l'idée que les Chinois ont des Anglais qui leur semblent réservés et conservateurs.

3.3. Les résultats des enquêtes par questionnaires

3.3.1. L'enquête par questionnaire sur les stéréotypes des Chinois à l'égard des Anglais, des Français et des Allemands

Le premier dépouillement des données nous permet de constater que les réponses concernant les Français sont rarement ambiguës. Ainsi la première remarque, que l'on pourrait qualifier d'étonnante, est la netteté des stéréotypes des Chinois à l'égard des Français en comparaison à un bon nombre de réponses hésitant entre les Anglais et les Allemands. Il nous semble que les Chinois ont des images plus précises des habitants de l'Hexagone que de leurs voisins allemands ou anglais.

On retrouve des stéréotypes clairement différenciés par des rubriques à l'égard de ces trois populations : Les Allemands sont « fous de travail », « assidus », « efficaces », « méthodiques » ; Les Anglais « respectent toujours les us et coutumes », « savent le mieux se comporter en public » et « ont une allure de gentleman » ; Les Français sont considérés comme « appréciant le mieux la gastronomie », « sachant profiter de la vie », « vivant toujours à l'aise », « portant toujours des vêtements à la mode ». Ainsi, il semble que les Français ont une image plus nette chez les Chinois que les Allemands ou les Anglais, mais que chaque peuple a bien une image type. Les Français font penser au romantisme, les Allemands au sérieux et les Anglais à la noblesse.

Une autre remarque déduite de l'enquête est que l'apprentissage d'une langue étrangère peut entraîner un jugement positif, mais aussi un jugement négatif à l'égard du peuple parlant cette langue. Cela semble nous indiquer que l'apprentissage de la langue, et avec lui, le contact avec la culture étrangère n'ont pas pour conséquence nécessaire l'affection pour son peuple. Cela permet tout au moins d'avoir une connaissance plus précise sur le pays et ses habitants, ce qui conduit, soit à un jugement favorable, soit à un jugement défavorable.

3.3.2. Enquête par questionnaire sur les choix des produits

D'après l'observation sur le terrain, nous avons préparé un questionnaire portant sur les « made in ». Du premier dépouillement des questionnaires, nous pouvons tirer plusieurs remarques :

- 1) Pour les produits de beauté, c'est la France qui se trouve de loin au premier rang. Voilà des produits qui correspondent à la France comme pays de fabrication préféré.
- 2) Dans le domaine de l'habillement, c'est également la France qui est préférée par les étudiants.
- 3) La France occupe toujours la première place pour les aliments.

Si l'on compare les réponses des étudiants du département de français avec celles des étudiants des autres départements, on découvre que les premiers ont une préférence nette pour la France. Etant étudiants de français, ils ont plus de connaissances sur la France et une affection particulière pour le pays.

- 4) La dernière catégorie, ce sont les appareils d'électroménagers. Cette fois-ci, ce sont les produits d'Allemagne qui se placent de loin en première position.

Les consommateurs chinois prennent autant d'attention à la marque d'un produit qu'à son made-in. Par exemple, pour la machine à laver de SIEMENS--une marque très célèbre préférée par beaucoup de consommateurs chinois, si elle est fabriquée en Allemagne, cela signifie qu'elle est de meilleure qualité ; fabriquée en Chine avec des pièces importées d'Allemagne, c'est moins bien ; fabriquée en Malaisie ou d'autres pays, c'est encore moins bien.

Ce questionnaire ne représente qu'une préférence des étudiants chinois, en réalité, à cause du prix élevé ou d'autres raisons objectives, leur achat réel se penche souvent vers les produits chinois.

En définitive, notre enquête par questionnaire portant sur les made in nous montre que les images types des Européens (les Français romantiques, les Allemands stricts, les Anglais conservateurs.) ont leur impact sur la consommation car les consommateurs chinois préfèrent les cosmétiques, l'habillement, les aliments de la France, les électroménagers de l'Allemagne, et comme l'Angleterre n'a pas de spécialité, on n'a pas de choix particulier pour ce pays. Ce résultat correspond également à la situation observée dans les trois magasins, ce qui paraît logique, car c'est en fonction de la psychologie de la consommation, des attentes des clients et des habitudes d'achat de la population qu'on expose des marchandises.

De cette première analyse de l'enquête, quelques remarques semblent utiles aux entreprises européennes :

- 1) Les publicités apparaissent souvent dans les quartiers chics et atteignent seulement une partie limitée de la population, ce qui fait que les produits européens ne sont pas suffisamment connus des chinois.
- 2) Les prix sont trop élevés par rapport au pouvoir d'achats des consommateurs chinois.
- 3) Le service après vente est loin d'être suffisant, or, cela semble très important pour les consommateurs chinois.
- 4) L'emballage de certains produits n'est pas adapté au goût des consommateurs chinois.

3.4. Le résultat de l'enquête par animation de groupe : les Européens aux yeux des étudiants chinois

Parallèlement à une enquête quantitative, nous avons réalisé une enquête qualitative auprès des étudiants chinois sur l'image des Européens par la méthode d'animation de groupe. De cette dernière enquête, nous pouvons tirer trois remarques.

La première remarque concerne les images des trois pays européens et de leurs peuples chez les Chinois. Regardons d'abord les pays. L'Angleterre semble disposer d'une image politique chez les étudiants chinois dont l'attention est attirée surtout sur sa cour royale. C'est un pays de royauté, d'aristocratie et de protocole. Et puis, elle a une image historique et conservatrice---elle évoque facilement aux étudiants son passé grandiose au lieu de sa situation actuelle ; les idées évoquées par le mot " la France" ont un point commun : une certaine qualité de vie du pays liée à sa richesse géographique, historique, artistique et gastronomique, une économie reposant surtout sur les produits de luxe et de gastronomie et très peu sur des réalisations industrielles et techniques. L'Allemagne évoque deux images principales chez les étudiants chinois : une première image de rationalité liée à sa philosophie et à son courage de reconnaître les crimes du passé; une deuxième image d'industrie et de technologie avancées qui assurent la qualité des produits dont de nombreuses marques sont bien connues dans le monde entier. Quant aux peuples de ces trois pays, chacun a une image type. Les Anglais sont bien élevés, polis et gracieux, mais aussi arrogants, hypocrites et inaccessibles. Quant aux Français, ils ont deux images chez les étudiants chinois : ils sont râleurs, difficiles, peu ponctuels, mais aussi romantiques, bons vivants, chaleureux et gentils. Les Allemands sont pour les étudiants sérieux et précis dans le travail mais quelquefois un peu rigides et bornés. Ils sont francs, sincères mais quelquefois trop directs et manquent de sens de l'humour. On voit par là que l'image d'un peuple est étroitement liée à celle attribuée au pays.

La deuxième remarque concerne les caractéristiques physiques des Anglais, des Français et des Allemands, les étudiants chinois ont une image claire pour chaque peuple. Selon eux, les Anglais sont maigres, grands, ayant des traits réguliers mais le teint blême; les Anglaises sont gracieuses avec de beaux yeux et les cheveux dorés. Les Français, bien que pas très grands, ont un charme irrésistible avec des yeux passionnés; les Françaises sont grandes, bien faites, à la mode et donc sexy. Les Allemands sont grands, robustes avec le profil distinct mais manquent cependant de sens de l'humour; les Allemandes sont fortes et s'habillent à leur guise.

La troisième remarque concerne le double effet de la perception de l'étranger qui réside dans le fait qu'à travers la perception de l'autre, nous n'obtenons pas seulement les images des Européens, mais aussi celles des Chinois à travers leur regard. Ainsi peut-on percevoir certaines valeurs chez les Chinois. Car les gens regardent les choses souvent à travers des lunettes culturelles et les images sont toujours filtrées par la culture et les représentations de l'étranger renvoient à l'identité du groupe qui les produit, c'est-à-dire que ce que nous disons renvoient surtout notre propre image. Les stéréotypes à l'égard des étrangers servent ainsi de miroir qui révèle notre propre image et renvoient implicitement notre système de valeurs.

CONCLUSION

Notre recherche englobe en fait 8 sous-enquêtes : deux par entretiens, deux par observations de terrain, deux par questionnaires et deux par animations de groupe. Ce croisement de plusieurs enquêtes, réalisées avec des approches différentes relevant à la fois de la méthode qualitative que de la méthode quantitative, nous a permis de nous rapprocher au maximum des réalités sociales. Puis, cette recherche a été réalisée en collaboration entre les chercheurs chinois et les chercheurs français, simultanément à Paris et à Canton. Cela a rendu possible une comparaison des points de vue non seulement entre les enquêtés mais aussi entre les enquêteurs. De cette recherche, nous pouvons tirer quelques remarques importantes.

En premier lieu, cette recherche nous montre que les produits européens, grâce à leur circulation dans la vie quotidienne chinoise, constituent des supports des relations entre d'une part la Chine et l'Union européenne et d'autre part les Chinois et les Européens. Les différentes enquêtes réalisées mettent en évidence les images stéréotypées que les Chinois associent aux Européens, à leurs pays et à leurs produits. Ces trois types d'images s'interagissent les unes les autres et s'orientent souvent dans le même sens. Par exemple, avec une France romantique, nous avons les Français romantiques et les produits français romantiques ; les Allemands sont strictes et leur pays et leurs produits le sont également. Quand aux produits anglais, leur image semble plutôt floue chez les Chinois, bien que les Anglais soient suffisamment marqués par leur allure de gentlemen et leur esprit conservateur. Nous constatons par ailleurs que ces images types imprimées chez les Chinois ont tendance à barrer la vue aux autres aspects des réalités comme par exemple le progrès industriel de la France ou le côté culturel des Allemands.

Ensuite, les images sont souvent les résultats de l'influence des autres, des films ou des romans et qui résultent constamment de la comparaison d'une part avec les réalités chinoises et d'autre part entre les pays européens différents. Les images qui se contruisent ainsi dans la confrontation avec les réalités et les valeurs chinoises nous reflètent, par un effet de miroir, les images des Chinois eux-mêmes, nous explicite notre propre système culturel et nous révèlent des différences interculturelles intéressantes.

L'étude nous montre en outre que les Chinois en Chine et les Chinois à Paris n'ont pas exactement les mêmes représentations des Européens, ce qui semble dire que les représentations peuvent changer au fur et à mesure de l'approfondissement des contacts et qu'une meilleure connaissance de l'autre pourrait modifier les images qu'on a à son égard.

Puis, nous voyons à travers les enquêtes qu'effectivement, les images des Européens exercent des impacts importants sur les comportements de consommation des Chinois, d'autant plus que dans la culture chinoise, la notion de face, liée tant aux images de soi-même qu'à celles des autres joue un rôle primordial dans les relations sociales. Mais il est vrai également que les bonnes images ne conduisent pas nécessairement à l'achat. Les autres facteurs aussi bien socio-culturel qu'économique interviennent dans le processus de décision.

Enfin, pour terminer, il faudrait signaler que les produits européens restent encore peu nombreux sur le marché par rapport aux produits européens, que leur groupe-cible se limite principalement à la classe aisée et que les Chinois voient dans les produits européens trois

obstacles majeurs : le prix trop élevé, la difficulté pour la réparation et le manque de points d'entretien.

Cette recherche est entrée dans le cadre de coopérations entre le Département de Français de l'Université des Etudes étrangères du Guandong et le Département des Sciences sociales de l'Université Paris V – Sorbonne. Elle a fait suite aux coopérations précédentes entre les deux institutions et qui avaient abouti à de très heureux résultats:

- Etude sur la confiance des Chinois dans la consommation (1997)
- Etude comparative de l'habitat entre Canton et Paris (1997)
- Etude sur la mémoire et la culture (1998)

Les deux établissements envisagent un autre projet de recherche en collaboration, portant cette fois-ci sur le management interculturel sino-européenne en Chine. Il s'agira d'une série d'enquêtes à réaliser dans des entreprises françaises, allemandes et anglaises implantées en Chine ou des entreprises chinoises en collaboration avec ces trois pays.

Au mois de juin 2000, cinq chercheurs chinois de notre équipe ont présenté les résultats de cette recherche pendant le 2e séminaire interculturel sino-français de Canton. Leurs communications ont été appréciées et admises par le comité d'organisation pour leur publication dans le recueil des actes du séminaire.

Une sélection des articles rédigés sur la base de cette recherche sera publiée dans la Revue « Sociétés et consommations » dirigée par Monsieur Dominique Desjeux à l'édition l'Harmattan pour la fin de l'année 2000;

L'ensemble des enquêtes constitueront le matériel pour le projet de la publication d'un livre destinée à la collection « la culture chinoise au quotidien » de l'édition Harmattan pour l'année 2001.

Nous trouvons que le service offert par les bureaux de management du programme à Lun et à Beijing est très satisfaisant.

La culture est un élément crucial pour les entreprises européennes qui désirent s'aventurer sur le marché chinois. Les succès ou les échecs des entreprises européennes déjà implantées en Chine s'expliquent en grande partie par leurs attitudes à l'égard des différences culturelles et des réalités chinoises. Nous pensons que l'Union européenne pourrait aider davantage des projets de recherche ou des activités académiques de type interculturel.