

Marc Bosche

Au Pays du Matin Calme
et de Ceux qui s'y lèvent tôt

Une esquisse interculturelle
de la Corée vers 1990

Sommaire

Introduction

I Autostéréotypes de la Corée contemporaine : les visions populaires et académiques d'une socio culture

II Un exemple de réflexion thématique sur les stéréotypes : le statut de la femme coréenne

III Hétéro-stéréotypes de la Corée contemporaine : les règles d'or du management en Corée

IV Une étude de terrain en Corée : la mise en oeuvre d'un inventaire de stéréotypes ou les visions astigmatiques des comportements

V Hétéro-stéréotypes français et auto-stéréotypes coréens sur la « « personnalité coréenne » » et les comportements qui lui sont attribués : résultats expérimentaux d'analyses factorielles à partir de la passation d'un inventaire de stéréotypes

Documents annexes :

VI inventaire de stéréotypes en Français

VII inventaire de stéréotypes en langue hangul coréenne

VIII Conclusions de ces recherches sur le terrain en Corée du Sud : vers une anthropologie interculturelle & situationnelle

Références bibliographiques

Introduction

Le Pays du Matin Calme c'est, chacun le sait, la Corée. La formule la plus juste serait d'ailleurs le Pays du Matin Clair. Il est vrai que le calme matutinal, s'il se trouve dans ses collines, et sur les digues des rizières verdoyantes visitées par les grues blanches, est très relatif dans un pays traversé par le haut débit Internet et le TGV.

C'est un pays mû par une irrésistible activité artistique, culturelle, économique et industrielle. D'où le sous titre de ce modeste livre : c'est aussi le pays de Ceux qui s'y lèvent tôt. Tant il est vrai qu'une réussite économique, sociale, culturelle est portée par la population, ses rêves, des idéaux, son ardeur, des valeurs, son appétit de vivre et ses compétences, qu'elles soient technologiques ou sociales.

De tout cela il est question dans ces pages. Elles sont inédites, alors qu'elles ont été écrites au début des années 90. Elles ont trouvé leur place au sein de ma thèse de doctorat nouveau régime soutenue en novembre 1991 à l'université Paris Dauphine (France). Le jury lui attribua la mention très honorable, merci à son président le professeur Alain Charles Martinet, au professeur d'origine coréenne Li Ogg et au professeur Raymond Alain Thietard. Je remercie le regretté professeur Pierre Jarniou, sociologue, qui en était le directeur de recherche.

En plus d'être un bel esprit il était aussi une personne d'une vraie humanité, que tous les étudiants du DEA de sociologie des organisations aimaient beaucoup. J'ai été l'un d'eux aussi. Il m'avait proposé, sans que j'aie à le lui demander, d'être mon directeur de thèse. Il avait publié deux ouvrages sur la sociologie des organisations, et s'intéressait à l'interaction entre culture, structures et pratiques,

qu'elles soient réglementées ou non. A la fin de sa carrière il envisageait d'établir, à partir de la sociologie, un nouveau champ de recherches qu'il avait appelé l'anthropologie organisationnelle. Ma thèse sur l'interculturalité l'intéressait aussi à cet égard. Et de sa sociologie des organisations, de sa vision de l'anthropologie organisationnelle, je me suis inspiré pour mes propres, et modestes tentatives pour envisager une anthropologie, cette fois, interculturelle. Je dois aussi remercier Mr Patrick Blum, le directeur du centre informatique de l'ESSEC qui m'aida à apprivoiser le redoutable et fabuleux Digital Dec System 20. Ce gros ordinateur, tel le grand manitou, trônait placide, respecté et craint, dans une petite salle vitrée qu'il occupait entièrement au centre de calcul de l'ESSEC. Grâce à l'aimable et compétente intercession de Patrick Blum, il produisit une série d'analyses factorielles des correspondances à partir des données collectées en Corée.

Les résultats de cette recherche sur le terrain ont été publiés sous diverses formes, dans des revues, des actes de colloques, des papiers de recherche, des chapitres d'ouvrage. Mais cette recherche elle-même n'avait jamais été publiée telle quelle. D'où ce livre pour pallier cette absence. J'espère que l'on me pardonnera la piètre qualité de certaines reproductions de listings, il était difficile de les éditer autrement compte tenu de leur complexité.

Stéréotypes de la société coréenne : *ou ce que l'on croit savoir de la Corée*

Dans cette étude on tente de situer la culture coréenne selon quelques axes qui paraissent pertinents à cette étude et qui pourront rendre compte de la globalité de la culture.

Rappelons qu'il s'agit de mieux cerner une culture qu'on a choisie comme terrain d'investigation. On n'a pas l'ambition de réaliser une anthropologie exhaustive de la Corée, ce que d'autres ont déjà tenté (Morillot, 1988).

On renonce à "connaître la culture" coréenne en soi. Notre approche de la Corée reçoit en effet plusieurs biais d'observateur : le nôtre d'une part (l'auteur est de culture française et a un point de vue individuel), ceux des auteurs coréens, américains, avec des points de vue idéologiques variés dont on va évoquer les travaux d'autre part. On reconnaît que la culture coréenne nous échappe, car chaque tentative de la définir en est une reconstruction, une réification, loin des situations, des processus, et de l'échange qui en tissent la trame au présent. On renonce donc à lister des caractéristiques supposées de la Corée en tant que culture ou des "différences" qui la distinguerait d'autres cultures. Ces tentatives ont déjà effectuées par plusieurs auteurs, certains intérieurs à la culture, car coréens eux-mêmes et se réclamant de cette identité (Lee O Young, 1967), d'autres extérieurs à la culture, avec un point de vue américain par exemple (Harris & Moran, 1987), d'autres encore dans une perspective de communication interculturelle associant une vue de l'intérieur et de l'extérieur de type américano-coréen (Klopf & Park, 1982). Selon l'acculturation et le point de vue de ces observateurs des représentations différentes sont associées à la culture coréenne.

On préfère relever un certain nombre de représentations qui existent sur la culture coréenne. Celles-ci sont intéressantes, en tant que représentations, c'est à dire avec leur part de préjugé, d'idéologie, d'ethnocentrisme, liée en particulier à la position et à l'intention des chercheurs ou plus généralement des observateurs qui s'en réclament. On ne portera pas d'évaluation systématique sur chacune de ces représentations, on n'en disséquera pas à chaque instant les pourcentages d'idéologie ou d'ethnocentrisme, considérant qu'elles parlent en tant que telles sans qu'on ait absolument besoin de leur attribuer des significations supplémentaires. On souhaite que des contours à la culture coréenne apparaissent ainsi, même flous, dans l'intersubjectivité de ces représentations, par le tissage de leurs faisceaux comme un hologramme apparaît de la rencontre de rayons de lumière convergents.

On postule ainsi qu'on ne savait pas avant, qu'on ne saura pas après non plus, mais que l'on disposera d'un ensemble d'images utiles à notre recherche.

Les sujets choisis pour décrire la culture coréenne

On a choisi plusieurs axes pour situer la culture coréenne. Le premier axe de recherche présentera une vision auto-stéréotypée, c'est à dire de l'intérieur, de la Corée contemporaine. On a étudié en particulier des sources académiques mettant en évidence les mutations culturelles de la Corée, telles que des chercheurs en sciences sociales coréens les appréhendent, mais aussi des visions populaires de l'identité coréenne (c'est l'objet du présent document, lire plus loin).

Le deuxième angle d'observation consiste en une réflexion sur les rôles féminins en Corée. On examine la nature stéréotypée de la vision de la condition féminine en Corée, tant de la part des occidentaux que des coréens eux-mêmes. Pourquoi avoir choisi ce thème en particulier ? Il recoupe deux problématiques importantes: celle des études sur les sexes en psychologie sociale interculturelle d'une part ("gender stereotype studies"), et celle du soi-disant "machisme" et

confucianisme de la société coréenne souvent évoqué comme un des traits saillants de la société coréenne d'autre part.

La troisième approche est plus directement en prise avec les problématiques spécifiques aux sciences de gestion puisqu'il s'agit des "règles d'or" du management en Corée. On présente une vision hétéro-stéréotypée généralement proposée aux hommes d'affaires occidentaux de ce qu'on doit ou ne doit pas faire dans le cadre du travail avec des partenaires coréens.

Le quatrième regard sur la Corée est une étude menée à partir d'un inventaire de stéréotypes en deux versions respectivement française et coréenne. Il s'agit d'abord de présenter une étude de terrain en Corée : la mise en oeuvre de cet inventaire de stéréotypes et les visions astigmatiques des comportements.

Cinquième perspective : on a fait la synthèse de ces résultats grâce à des analyses factorielles des correspondances qui permettent de mettre en évidence quatre dimensions de ces hétéro-stéréotypes français et auto-stéréotypes coréens sur la « « personnalité coréenne » » et sur les comportements qui lui sont attribués .

Une conclusion à ces travaux indique l'hypothèse de travail proposée : vers une anthropologie interculturelle & situationnelle

Ces axes de recherche n'épuisent pas l'étude de la culture coréenne. On reconnaît bien volontiers que d'autres axes auraient pu être choisis.

Auto-stéréotypes de la Corée contemporaine :

Les visions populaires et académiques d'une socio culture

‘Si le coeur est juste le caractère sera beau.

Si le caractère est beau il y aura de l’harmonie à la maison.

Si la maisonnée est harmonieuse il y aura bon ordre dans la nation.

Et si la nation est en ordre le monde sera en paix.’

Confucius, ‘Grand Enseignement’.

1) Des visions populaires :

Les analogies avec le monde

Point de vue cartographique

La Corée est à une latitude méridionale. On a des difficultés en Occident à admettre, si l’on n’a pas une carte sous les yeux, que ces confins Nord de l’Asie dont fait partie la Corée soient situés plus au Sud que l’Europe. Pourtant la frontière septentrionale de la République de Corée est approximativement le 38° parallèle, ce qui place la Corée à la latitude de l’Andalousie.

La Corée est aussi un appendice de la Chine. Par le passé les Coréens centraient, semble-t-il (Lee O-Young, 1967 et 1983) leur image du monde sur la Chine, qu’en Extrême-Orient on appelle encore “l’Empire du Milieu”. Les anciennes cartes géographiques coréennes attestent d’ailleurs cette centration. Ces cartes présentées en une série reliée, comme un atlas, étaient toujours précédées d’une carte du monde centrée sur l’Empire du Milieu. Le sino centrisme est donc une caractéristique dont on peut penser qu’elle est ancrée dans certaines représentations collectives coréennes.

Plus surprenant pour l'Occidental : la Corée est proche des confins orientaux de l'URSS. Vladivostok et ses confins sibériens ne sont qu'à 500 kilomètres en ligne droite des frontières coréennes.

Enfin, Séoul et Tokyo sont à une heure et demie d'avion et le port méridional coréen de Busan est à quelques heures de bateau de Shimonoseki au Japon, les deux pays sont proches voisins.

Ainsi c'est une localisation paradoxale, pour les regards d'Occidentaux, que celle de la Corée : appendice chinois, presque sibérienne, pourtant méridionale, proche du Japon. C'est à la fois un "confin" du monde - un Extrême -Orient - et c'est aussi un centre de gravité de ce dernier entre Chine et Japon. Bout d'un monde, centre d'un autre monde.

Stéréotypes d'un "caractère national"

Comme toute culture à la fois originale et non dominante - voire dominée par le passé - la Corée cherche à définir son identité par des ressemblances avec d'autres, tout autant qu'on cherche ici à la définir par ses propres stéréotypes. On a ainsi recours à des comparaisons avec d'autres cultures pour décrire la culture coréenne.

A titre d'éclairages, on peut mentionner quelques-unes de ces analogies. Elles sont hétérogènes. Elles s'appliquent soit à l'espace géographique, à la race, à l'histoire, à la religion. Chaque analogie montre une facette de la Corée correspondant à une acception particulière de la notion de culture.

Les métaphores que choisissent les ressortissants d'une nation pour en définir le "caractère national" (si une telle chose existe) sont ainsi d'intéressants stéréotypes. A quelles autres identités est rattachée cette identité nationale, quelles analogies sont choisies plutôt que d'autres pour suggérer des ressemblances, pour faire émerger un "pattern" identitaire, autant d'éléments qui sont évoqués dans les développements qui suivent.

"L'influence du climat sur le caractère national" (YoonTae-Rim, 1990, p.19)

“La topographie influence le caractère national, Il peut être divisé en deux aspects principaux: l’un est la réceptivité qui vient de la mousson et l’autre est l’agressivité qui provient du fait de vivre sur une terre montagneuse et sauvage (“desert like”).” (Yoon Tae-Rim, 1990, p.19). Ainsi voici la première image du peuple coréen qui nous est donnée autant par le choix des termes de la métaphore que par son contenu. Le “caractère du peuple” (les guillemets ne sont pas inutiles) coréen serait lié à la terre, au fait de vivre sur un terrain. ‘ Le Professeur Yoon précise deux analogies qui valident cette vision d’un peuple rugueux. “Psychologiquement les Coréens peuvent être comparés aux Irlandais imaginatifs ou aux paysans intelligents (‘smart’) de l’Espagne ensoleillée.” (Yoon, Tae-Rim, *ibidem*). On remarque que dans l’analogie les Irlandais sont considérés comme “imaginatifs” et les paysans espagnols “intelligents”. Mais deux autres analogies complètent ces premiers coups de pinceau d’un impressionnisme anthropologique. “Peut-être sur ce même mode intangible sont-ils plus proches des Japonais en terme de valeurs esthétiques. Mais plus significative est la similarité des Coréens avec le tempérament des peuples du Nord. Leurs gestes et leurs mouvements, qui sont forts et rapides, révèlent les caractéristiques des peuples qui vivent dans le Nord” (Yoon, Tae Rim., 1990, *ibidem*). Notons que de l’Espagne on est passé, sans contradiction par le procédé de l’analogie, aux peuples du Nord. Notons encore que les peuples du Nord sont dotés de “mouvements rapides”. En Europe le stéréotype des peuples du Nord est plutôt introverti, avec des gesticulations plus mesurées que les peuples méridionaux. Ainsi l’attribution des stéréotypes porte ici au moins deux évaluations: le choix de l’analogie (Coréen peuple du Nord) et le contenu de l’analogie (Coréen= peuple du Nord— gestes rapides).

On peut relever que la multiplication des analogies (Irlande, Espagne, Japon, Peuples du Nord) témoigne peut-être d’une volonté ou d’un besoin de définir précisément une “identité coréenne” d’une part, et d’autre part de la définir par rapport à des modèles culturels existants.

L'hétéro-stéréotype corrobore cette vision avec le qualificatif d'earthy (intraduisible en français, ni "terrestre", ni "terrien" ne conviennent) que les anglo-saxons attribuent volontiers au peuple coréen

D'autres métaphores vont compléter ce tableau d'un "caractère national" coréen qui semble tellement préoccuper certains Coréens eux-mêmes.

Relief et culture la mesure

L'espace coréen présente un relief caractéristique pour qu'on puisse supposer qu'il ait contribué à former les représentations portant sur l'identité culturelle du pays. C'est un espace de montagnes très érodées. Entre ces montagnes usées, parfois plantées de pins ou couvertes de broussailles, se sont constituées de petites plaines d'alluvions et des coteaux entièrement mis en culture, essentiellement pour le riz. La dimension modeste des reliefs, les perspectives à l'échelle humaine des vallées, font que l'ensemble des phénomènes naturels reste à taille humaine, donnant aux détails et aux contours de la nature une importance particulière. Les Coréens se plaisent à souligner que l'on retrouve dans la culture coréenne ce goût de la mesure et du dépouillement, à l'image de ses montagnes, ainsi que ce soin du détail et surtout de la ligne, à l'image des paysages naturels.

Climat et culture : émotivité et rythme

Le climat est de type tempéré avec une nette tendance continentale l'hiver, une écharpe de mousson l'été. Ainsi, les hivers ont la rigueur sibérienne. Les étés ont la touffeur de cette bordure Nord de la zone des moussons.

Deux saisons intermédiaires à peine plus brèves donnent leurs notes tempérées à ces extrêmes climatiques. Le printemps et l'automne sont généralement doux et ensoleillés.

Selon la "tradition populaire" coréenne, le large éventail des émotions, ainsi que la vigueur de ces dernières, seraient liés en particulier à la variété et à la

disparité des saisons. Quant au sens des équilibres et des rythmes profondément ressenti par ce peuple, dit-on, elle l'attribuerait, au moins en partie, aux quatre temps nettement différenciés, mais presque équilibrés en durée, que ces quatre saisons rythment. C'est en tout état de cause un discours admis.

La Corée péninsulaire - "Italie de l'Asie"

La Corée est une péninsule. Des Coréens eux-mêmes se réclament à l'occasion d'une "mentalité péninsulaire" et mentionnent souvent l'exemple de l'Italie pour se définir. Selon eux la fantaisie et l'originalité, qui animeraient tant leur culture que leur peuple, trouveraient leur origine dans cette organisation géographique particulière.

S'ils se comparent volontiers aux Italiens, on cherche cependant avec quelques difficultés des points communs. Un trait apparaîtrait chez ces deux peuples : l'extraversion. Mais encore cette ressemblance est-elle tout à fait relative aux cultures voisines. Les Coréens, que les Européens appellent parfois les méridionaux de l'Asie du Nord-Est et que les Français qualifient aussi de Marseillais de l'Extrême-Orient, ont bien peu à voir, selon nous, dans les qualités de leur extraversion avec les Italiens - méridionaux de l'Europe. Il est certain que le Coréen est considéré en Corée comme plus extraverti que le Japonais. Mais - l'introversion étant une caractéristique centrale attribuée au peuple japonais - ce n'est pas surprenant.

Analogie génétique ? / Le « Coréen-Eskimo »

Pour les coréens leur type physique est original. Les Coréens se disent un peu plus grands en taille que les Chinois. Et cette question de la taille physique semble une préoccupation. Ils se disaient ainsi, il y a encore vingt ans, en

moyenne plus grands que les Japonais. Depuis, la modification des habitudes alimentaires, intervenue au Japon, a inversé ce phénomène, qui pourrait à nouveau s'inverser en “faveur” des Coréens de par les changements dans la nutrition qui se produisent maintenant en Corée (consommation de protéines animales en augmentation).

Les Coréens qualifient d'ailleurs, sans complaisance, les Japonais de “petits gnomes” (traduction approximative mais qui rend les sonorités de la langue) quand ils veulent s'en moquer ou s'en plaindre.

Compte tenu des contraintes propres à ce petit espace, on a peine à croire qu'il existe un type racial coréen. Pourtant ce peuple semble se reconnaître assez facilement, pour les hommes, à leur silhouette, à la fois allongée et trapue, à leur visage aux formes pleines et rondes avec de hautes pommettes et à une démarche sûre imprégnée de force. Même au sein de ce peuple qui se prétend racialement homogène on trouvera bien sûr des différences notables tant au niveau de la stature que de la pigmentation de la peau. Au point que les Coréens à Paris se trompent parfois en parlant Coréen à des touristes de Taiwan, de Hong Kong ou du Japon les considérant par méprise comme des concitoyens. Cela montre aussi les limites du stéréotype racial lorsqu'on sort du territoire de la nation.

Il est intéressant de souligner que les Coréens reconnaissent leurs traits physiques dans les visages des Eskimos ainsi que dans une moindre mesure dans ceux d'Indiens d'Amérique du Nord. L'exemple suivant peut l'illustrer. Lorsque la télévision coréenne présentait un documentaire sur les Eskimos, au moment où le visage d'un vieil Indien Eskimo apparaissait sur l'écran, toute la famille réunie devant son téléviseur s'exclama : “on dirait Grand-père” (source personnelle, 1985).

Analogie historique / La Corée - "Chine"

La Corée s'est longtemps considérée comme la "petite fille" de la Chine. Cette situation a pu prendre au cours de l'histoire les formes du protectorat. L'ensemble de la culture coréenne a pu trouver son principal ressourcement dans la culture chinoise. Les caractères d'écriture chinois constituent toujours la source conceptuelle de la pensée coréenne même si le pays dispose depuis le seizième siècle d'un alphabet phonologique spécifique d'une remarquable économie. Le drapeau national coréen porte les symboles "Eum-Yang" d'origine chinoise "Yin-Yang" ainsi que quatre trigrammes du Livre des Transformations, le "1-Ching", "Yi-King", qui est rendu en Coréen par "Chu-Yoek" un des cinq classiques chinois.

Analogie religieuse / La Corée - "Israël"

Pour en terminer avec ces auto-stéréotypes métaphoriques d'un "caractère national" coréen on peut mentionner l'étonnante analogie spirituelle que proposent parfois des Coréens qui se reconnaissent dans le courant spirituel du catholicisme : "c'est l'Israël de l'Asie". Il est vrai que ce petit pays d'Extrême-Orient a subi des épreuves dramatiques, bien qu'il n'ait pas connu la dispersion de son peuple au même point. Invasions à répétitions, résistance active et passive, son histoire est tissée de drames. Son peuple considère avoir acquis une capacité à préserver son identité culturelle en dépit des invasions et colonisations (931 fois envahi entre 57 avant J.C. et 1910 selon Yoon Tae-Rim, 1990, p.19). Cette donnée doit être prise en compte, selon certains observateurs de la société coréenne, si l'on veut comprendre certains des ressorts de la dynamique du "miracle économique" actuel.

On se propose de mentionner ici trois relations entre des caractéristiques naturelles, et culturelles. On n'a pas l'ambition de démontrer ici des relations causales et on se propose de rappeler simplement quelques stéréotypes bien connus des coréanologues.

Agriculture et culture : frugalité et convivialité

Tant le relief, sa terre médiocre et rare, que le climat, sec et froid l'hiver, contribuent à une agriculture qui avait jusqu'à présent à peine suffi à la subsistance des Coréens. Ce peuple a souvent connu la disette. Il n'y a en effet qu'une seule récolte de riz par an, contrairement aux deux récoltes de la Thaïlande ou de l'Indonésie, voire aux trois récoltes annuelles du très controversé "riz miracle" dans ces régions. Dans les îles coréennes, dont on parle peu, et encore caractéristiques de conditions du passé, on demande toujours, en guise de formule de salutation : "avez-vous mangé ce matin ?".

Modelée par la disette, la culture coréenne se définit à l'occasion comme une culture de frugalité. La "mesure" et la "simplicité" qui en sont caractéristiques trouvent là aussi une cause symbolique efficiente.

Mais la disette structurelle s'est intégrée dans une culture de la convivialité et de l'autonomie dans la dépendance mutuelle. L'autonomie est sans doute liée à la conscience individuelle et familiale qu'il fallait survivre au milieu des difficultés agricoles, sociales, historiques et que ce n'était pas facile. La convivialité, voire l'altruisme (Park Kwang-Bae, 1990), serait l'autre face de l'autonomie, la réponse la meilleure que les Coréens ont stéréotypée à ces difficultés quotidiennes, en particulier à la disette et aux nécessités du travail collectif des rizières.

Cette convivialité n'est pas, selon nous, très différente de celle qu'on connaît dans la plupart des espaces ruraux traditionnels (Europe méridionale par exemple) mais elle se nuance au contact de conditions et de pratiques agricoles et sociales spécifiques (culture du riz, disette structurelle) et se teinte fortement des autres caractéristiques culturelles.

2) Les Visions académiques : du collectivisme à l'individualisme

a) Une société en réseaux: les trois “yon”

A la base des processus sociaux coréens est souvent mentionnée l'existence du “yon”. “Yon” ou “yongo” fait référence au caractère inévitable et inaltérable, au sens bouddhiste, de l'origine individuelle (Han Gyu-Seog & Choe Sug-Man, 1990, p.1). Cette origine se définit surtout par la naissance. Inévitable et inaltérable est l'empreinte de la parenté qui engendre un descendant et le sang qui coule dans ses veines. Par extension le village ou la région d'origine ont aussi un statut de “yon”. Et l'école, ou l'académie militaire, dont l'individu est diplômé détermine un troisième élément de “yon”. Car que cela lui plaise ou non, il reste diplômé jusqu'au dernier de ses jours de cet établissement, fatalité inéluctable qui crée des liens. Ces trois “yon déterminent un triple réseau d'influence, d'affinité, de dialogue, réseaux qui semblent souvent être plus puissants que les réseaux officiels du pouvoir et de l'action collective (Han Gyu-Seog & Choe Sug-Man, 1990, ibidem). Les individus sont ainsi souvent tentés en Corée de rechercher, lorsqu'ils font une nouvelle rencontre, les liens que ces réseaux tissent entre les personnes: ancêtre commun, même région d'origine de leur famille, même collège, lycée ou université fréquentés. Et le pays n'étant pas immense, il est bien rare de ne rien trouver à partager pour constituer la base d'une relation. C'est ainsi que l'on définit parfois la Corée comme une “culture de la relation” (Lee, 1980 in Han & Choe, 1990). Ces traits sont suffisamment présents pour avoir été étiquetés “yongoïsme” lorsqu'ils concernent des relations officielles et les tachent d'un certain népotisme. Bien que découragé officiellement, le “yongoïsme” empreint discrètement beaucoup de relations formelles (Han & Choe, 1990, p. 2). Ainsi le “networking” est une pratique déclinée en quelque sorte sur le mode villageois en Corée.

b) Le conflit régional en Corée à l'heure démocratique

Les Coréens, tant les chercheurs que les individus de la rue, auraient pu ranger aux armoires de la tradition le conflit qui semble, selon eux, opposer les identités régionales. En effet à l'orée d'une réussite économique qui impressionne même les Japonais, il n'était plus de bonne venue de mentionner encore l'existence d'archaïsmes qui structurent tant les mentalités que les pratiques sociales. Les gens du Chollado, "boues qui perdent vite l'empreinte des pas" (Crane, 1978, p.85), ne seraient pas fiables, les gens du Kyongsangdo, "hautes montagnes et pics arrogants" (Crane, 1978, p.85), feraient des chefs d'état et des fonctionnaires qui tiennent parole. Ces stéréotypes faisaient qu'un candidat à un poste d'encadrement venant du Chollado n'avait pas de chance valable d'être recruté dans une entreprise sinon par un autre individu originaire de la même région.

L'incident de Kwangju

Stéréotype qui valut aussi peut-être la répression implacable des mouvements sociaux de Kwangju au début des années 80, par une administration gouvernementale originaire du Kyung-buk. En effet les trois Présidents de l'histoire coréenne récente proviennent tous de « TK » : Taegu dans la province du Kyung-buk. Le gouvernement donc, n'hésita pas à envoyer les commandos anti-terroristes plutôt que la gendarmerie, pour mater les insurrections civiles qui naissaient dans la ville traditionnellement rebelle à l'autorité nationale. La presse écartée, à l'exception de la télévision japonaise qui put filmer quelques scènes, la place était nette pour le tir à balle réelle sur les civils, les exécutions sommaires d'étudiants suspectés d'être des coalisés. C'est ainsi qu'il semble que fut éteint dans la terreur cet embrasement social qui reste pour beaucoup de Coréens comme un souvenir de colère et de honte. Certains purent s'enfuir par les collines de nuit afin d'échapper aux rondes de militaires qui arrêtaient systématiquement les étudiants à leur domicile, sur présentation de leur

document d'identité, et les emmenaient "là d'où ils ne reviendraient peut-être pas" (source personnelle, 1986). Un autre témoin raconte (source personnelle, 1986) que les alignements de cercueils devant la mairie étaient devenus un rituel quotidien pendant ces événements. Il dénombrait une cinquantaine de cercueils (ces chiffres sont à prendre avec prudence étant approximatifs) qui étaient ainsi disposés chaque jour, puis emmenés. En plusieurs semaines ce sont peut-être cinq cents à mille cinq cents personnes (même remarque sur la validité des chiffres) qui furent ainsi exécutées sommairement. L'opposition politique parle de près de trois mille personnes disparues, étant peut-être un peu pessimiste. Pour donner un témoignage de l'intensité de ces sentiments collectifs on peut citer l'anecdote suivante, il fut dit à plusieurs reprises à l'auteur de ces pages, lorsque le temps était couvert de nuages blancs de basse altitude et venteux tout à la fois à Séoul que "c'était les âmes des gens tués à Kwangju qui gémissaient avec le vent et exprimaient leur souffrance" (source personnelle .c, 1985). Cela fut répété par une autre personne à l'auteur sous une forme différente en apercevant un vol de grues blanches se poser dans des arbres d'un hameau rural. On lui demanda de bien vouloir prendre une photographie "des âmes des gens tués à Kwangju qui se manifestaient dans les oiseaux" (source personnelle .d, 1986)

La source du préjudice: Honam contre Youngnam.

Dès 1750 Lee Joong-Whan avait caractérisé les identités régionales coréennes dans son "Taekriji" (Min Kyung-Hwan & Kim Hye Sook, 1990, p.2). "La nature humaine des gens du Pyungan-do est tempérée, dans le Kyungsang-do elle est fiable, dans le Hamkyung-do elle est forte et sauvage et dans le Whanghae-do elle est sauvage et persévérante". De nombreuses études récentes ont corroborées ce type de représentations (Lee Jin Sook, 1959; Goh & Kim Hyun-Sub, 1976; Kim Hai-Sook 1988; Kim Jin-Kook, 1977; in Min Kyung-Hwan &

Kim Hye Sook, 1990, p.3). Elles tendent toutes à montrer que les individus de différentes classes sociales, (bien que plusieurs de ces études aient été réalisées seulement sur des étudiants et des militaires), portent des représentations stéréotypées sur les personnalités régionales des individus. “Les gens de Séoul sont sociables, égoïste et arnaqueurs, les gens du Choongchung sont amicaux, humbles, conservateurs et naïfs, les gens du Junla (Cholla) sont pleins de force vitale, intelligents, ambitieux, calculateurs, peu fiables et trompeurs; les gens du Kyungsang sont bruyants, obstinés et dignes de confiance.” (Min Kyung-Hwan & Kim Hye Sook, 1990, p.3).

Il ressort de ces stéréotypes une opposition plus fondamentale entre les gens du Honam (Junla ou Cholla) qui sont caractérisés comme étant peu dignes de confiance, et ceux du Youngnam (Kyungsang), supposés fiables et sérieux.

Les élections de 1987 et 1988 expriment les stéréotypes régionaux

Ainsi il n'est pas surprenant que “la Corée voulut oublier” ces stéréotypes qui dénigrent certains sous prétexte qu'ils sont nés dans une autre région de leur pays, et qu'ils en gardent peut-être l'accent. Mais la démocratisation, du moins son apparence indéniable, qui a pris place opportunément juste à la veille des Jeux olympiques depuis l'abdication officielle du Président Chun pour son dauphin le Président Noh, a réactivé l'évidence de ces stéréotypes. En effet l'origine régionale des candidats aux élections et celle des votants s'est avérée structurer les résultats en profondeur. Témoinant de l'écart entre les apparences démocratiques, semblables aux pratiques occidentales, et les représentations encore très rurales des électeurs. Le tout servant la pérennité et la légitimité de l'institution étatique coréenne dans cette transition difficile.

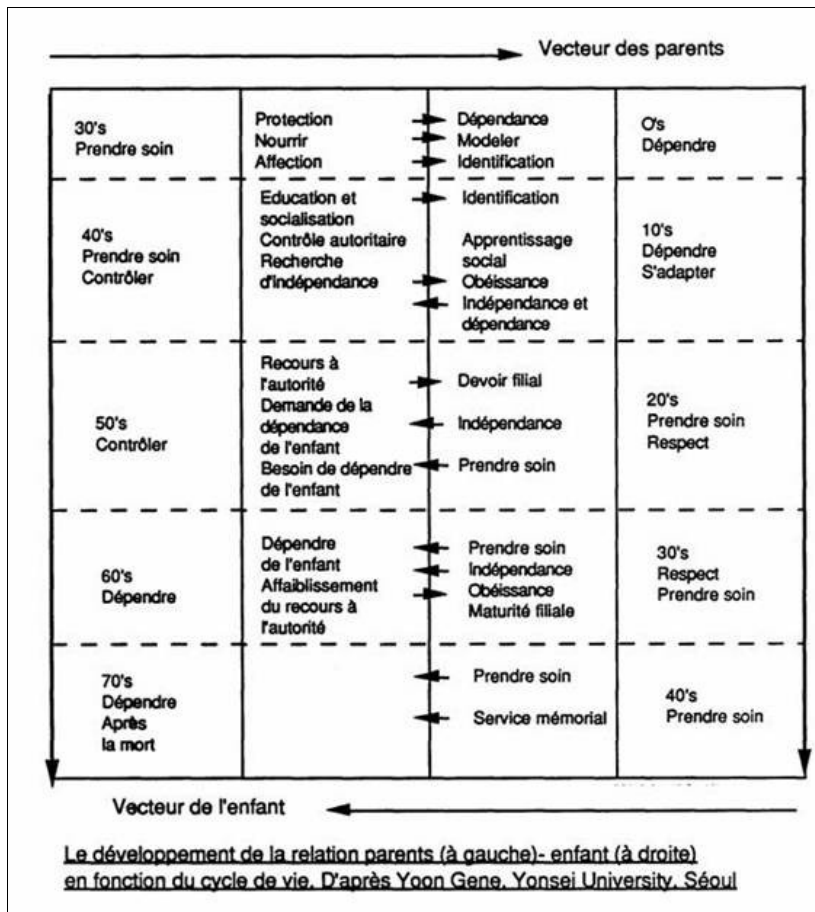
Aux élections présidentielles de 1987, 92% des votants originaires du Youngnam votèrent pour Noh Tae-Woo ou Kim Young-Sam, qui étaient eux-mêmes originaires du Youngnam. 5% seulement d'entre eux votèrent pour Kim Tae-Joong qui était originaire du Honam.

En revanche 88,3% des votants du Honam s'exprimèrent en faveur de Kim Tae-Joong et seulement 11,1% votèrent pour Noh Tae Woo ou Kim Young-Sam. Le même pattern se retrouva aux élections législatives qui suivirent en 1988. 36 sièges sur 37 alloués à la région du Honam furent occupés par des candidats du parti de Kim-Tae-Joong, originaire, on le rappelle de cette région.

Les présidents coréens ayant été souvent originaires du Youngnam, nombreux sont les individus originaires du Honam qui reprochent à leur gouvernement d'avoir prolongé un état de sous industrialisation, et de sous-équipement, de leur région d'origine. On cite même des chiffres: 28,5% des hauts fonctionnaires pendant le période 1943-1985 provenaient du Yongnam, alors que cette région ne représentait que 19% de la population totale. En revanche seulement 11,6% de ces fonctionnaires étaient originaires du Honam, alors que cette région représentait 16,3% de la population (cf Kim, 1988; Kim, 1989 in Han & Choe, 1990, p.3 et Min Kyung-Hwan & Kim Hye Sook, 1990)

C'est ainsi que la modernité (des élections) a paradoxalement ravivé l'archaïsme des stéréotypes régionaux et leur puissance déterministe, mais surtout, au delà des faits, la déchirure qu'ils stigmatisent dans la vie sociale coréenne.

C) La vision traditionnelle de la dépendance dans la famille



Dans la famille coréenne est implicitement reconnue une réciprocité dans la dépendance qui se manifeste au cours de la vie entière. C'est ainsi que les parents qui ont pris soin des enfants peuvent espérer recevoir les soins de leurs enfants quand l'âge les aura rendus à leur tour dépendants d'eux (Kim Ui Chol, 1990; Yoon Gene, 1990). Il est intéressant de constater que dans ce schéma général s'organisent selon l'âge de chacun des vecteurs de dépendance plus subtils qui ont été précisés par Yoon Gene (ibidem, 1990) et que l'on peut reprendre dans le tableau ci-dessous : Le développement de la relation parents (à gauche) - enfant (à droite) en fonction du cycle de vie. D'après Yoon Gene. Yonsei University. Séoul.

On remarque que l'utilisation de l'autorité par les parents et le contrôle qu'ils exercent diminuent au fur et à mesure que leur dépendance de l'enfant augmente. Il faudrait nuancer avec Yoon Gene (ibidem, 1990) les cas selon le sexe des enfants. On pourrait également inclure les relations avec les petits-enfants qui semblent importantes, surtout la relation grand-père - petit fils, qui semble plus étroite encore et plus privilégiée que la relation père-fils (Yoon, 1990). Ainsi il apparaît que les individus ne vivent pas "pour eux" (perspective individualiste). Ils sont présentés par la tradition comme vivant pour assurer la croissance d'une génération à venir. Us doivent également tenir compte de la génération passée (lui obéir puis en prendre soin). L'autonomie sociale de l'individu apparaît ainsi limitée dans cette perspective qui ressort d'un collectivisme centré sur la famille et le clan et les relations d'interdépendance étalée sur un cycle complet de vie (Yoon Gene, 1990; Kim Ui-Chol, 1990).

d) Valeurs traditionnelles face à la modernité industrielle

Pour plusieurs chercheurs coréens une évidence se dégage du processus d'industrialisation de leur nation. Les valeurs traditionnellement collectivistes cèdent le pas à des valeurs individualistes. Ils soulignent cependant que l'orientation collective est encore la plus forte en dépit de ces changements (Cha Jae-Ho, 1990).

Les valeurs de cohésion sociale que souligne l'auteur se ressource à l'histoire du pays et se structurent traditionnellement ainsi (ibidem, p. 5) :

- (1) piété filiale (“ch’ung-hyo” s’applique à (3) également)
- (2) obéissance aux parents, aux anciens, et à la classe aristocratique (les “Yangban”)
- (3) loyauté envers le roi et les choses coréennes
- (4) culte des ancêtres
- (5) sacrifices (“uiri”) demandées aux femmes, au bénéfice de la famille et du clan
- (6) norme forte de cohésion sociale
- (7) crainte de l’initiative indépendante (“uichi”, dépendance).

En terme de comportement ces valeurs collectivistes s’actualiseraient ainsi (ibidem, p.5):

- (1) volonté d’aider les autres en difficulté quelque soit leur statut dans le groupe
- (2) culte des ancêtres
- (3) courtoisie
- (4) obéissance, loyauté envers les autorités
- (5) déférence envers les parents (ne pas fumer ou porter de lunettes en leur présence par exemple)
- (6) mise en oeuvre d’associations d’aide mutuelle
- (7) travail en commun des agriculteurs quand le travail pourrait être fait par un seul homme

- (8) accueil par tout le village d'un résident qui revient d'un examen national
- (9) travail effacé des femmes au bénéfice de leur mari

Mais l'auteur note aussi des comportements moins valorisants:

- (10) tendance à supprimer ses émotions et à ne pas dire ce que l'on pense
- (11) dire des mensonges pour pouvoir atteindre un objectif (12) indifférence aux droit d'autrui et à ce qu'il pense (13) tendance à envahir la vie privée d'autrui
- (14) faire appel à la bureaucratie pour arbitrer des sujets de désaccord
- (15) tendance des fonctionnaires du gouvernement à confondre matières privées et publiques
- (16) absence de gratitude

Dans les changements vers des modes de vie et des valeurs plus individualistes l'auteur note les facteurs suivants, qui, selon lui, ont émergé pour la plupart au cours des années 70:

- (1) manque de courtoisie ("ye") envers les étrangers
- (2) diminution de la gentillesse et de l'hospitalité
- (3) pouvoir plus équitable entre le mari et la femme
- (4) émergence de la famille nucléaire
- (4') recul de l'idéal de la famille élargie
- (5) affaiblissement de la hiérarchie
- (6) affaiblissement du traditionalisme incluant l'émergence d'idées xénophobes
- (7) diminution de l'importance accordée aux facteurs locaux
- (8) augmentation du patriotisme
- (9) résurgence des idéaux de loyauté et piété filiale
- (10) augmentation de l'individualisme
- (11) augmentation des préoccupations pour l'ordre social.

Pour Cha (Ibidem, p. 11) ces changements se produisent en concomitance avec les idées matérialistes et leur développement en République de Corée. L'auteur signale par ailleurs, l'émergence dans les années 80 parmi la jeune génération urbaine, de nouvelles valeurs plus individualistes encore, où le patriotisme n'est plus inclus: "cette nouvelle sorte d'individualisme n'a même plus de place pour le patriotisme" (ibidem, p. 11). En revanche se développent les valeurs de santé physique et de recherche du plaisir. Selon Cha la famille nucléaire consisterait actuellement en Corée en une atomisation d'individus et non pas une version réduite de la grande famille clanique ("kamun"). Il suggère que des valeurs anciennement collectivistes se manifestent aujourd'hui comme supportant des représentations individualistes. Compte tenu de cette précision on peut faire la synthèse suivante qui liste les valeurs traditionnelles coréennes, selon le Professeur Cha (Cha Jae Ho, 1980, 1990), en les classant en individualistes et collectivistes. Elles sont regroupées par domaines pertinents à l'objet étudié, c'est à dire la culture sociétale coréenne.

CLASSIFICATION DE 27 VALEURS COREENNES TRADITIONNELLES

Domaine	Valeurs collectivistes	Valeurs individualistes
Plaisir		<u>Plaisirs matériels</u> , une vie sans souci, manger et boire à satiété, argent, richesse
Sécurité	Dépendance	Paix, longévité, fils, éviter l'infortune et la mort
Réussite		"Réussite intellectuelle et universitaire"
Conformité sociale restrictive	hiérarchie, propreté, politesse, "caractère taciturne" manières traditionnelles	
Facilitation sociale	fraternité, coeur ouvert	
Pouvoir social		pouvoir / position bureaucratique élevée, <u>reconnaissance sociale</u>
Maturité		harmonie avec la nature, <u>paix dans la pauvreté</u>
Famille	ancêtre, beaucoup de descendants, <u>importance des liens du sang</u> , <u>intergénérationnels</u> , piété filiale	
Divers	la couleur blanche, <u>les caractères chinois</u> , la nature	

Classification selon les domaines motivationnels de 27 valeurs
traditionnelles coréennes
réparties en individualistes et collectivistes.

CLASSIFICATION DE 27 VALEURS COREENNES TRADITIONNELLES

Classification selon les domaines motivationnels de 27 valeurs traditionnelles coréennes réparties en individualistes et collectivistes. Sont soulignées: les valeurs propres aux classes sociales supérieures. Entre guillemets: les valeurs instrumentales. Adapté de CHA Jae-Ho, Seoul National University, 1980, 1990.

L'espace du "Chong": entre le "toi" et le "moi"

"Chong" est un concept coréen difficilement traduisible (Lee Soo-Won, 1990) qui peut être rendu par "un sentiment particulier qui représente l'état d'affection et d'intimité dans des relations personnelles." (Lee Soo-Won, 1990, *ibidem*). Il caractérise à la fois l'idée de non égoïsme des relations inter personnelles de qualité et leur "ouverture de cœur", voire l'attachement qu'elles supposent (Cha Jae-Ho, 1990, p.8). Il indique, selon Lee Soo-Won, l'espace du "nous", dans lequel "il n'est pas acceptable de se comporter ou d'exprimer seulement ses propres intérêts." (Lee Soo-Won, 1990, p 121). C'est ainsi un espace où le jeu de gagner et de perdre, celui de prendre et de donner, n'a pas cours, dépassé par le "nous" qui abolit les frontières de chacun des individus. Lee Soo-Won critique d'ailleurs la conception occidentale de la maximisation de l'utilité individuelle en notant que c'est là une conception ethnocentrique aux cultures d'Occident, qui identifie les acteurs avec des biens et considère leur relation comme un échange économique. Cette conception n'explique pas le "Chong" et sa logique non économique. Nous ne rentrerons pas dans ce débat plus avant. Mentionnons simplement à ce point l'observation du Professeur Lee (*ibidem*, p. 124): "Lorsque la relation (entre deux êtres) se développe, le contenu de l'échange devient symbolique et défie tout calcul. Par exemple quel prix peut être attribué au baiser et à l'accolade des amants ? De plus même si nous

pouvons calculer ce prix, quel acteur doit facturer ce prix à l'autre ? Le "Chong" substitue à ces modèles d'échange social celui d'une "solidarité personnelle" (Lee Soo-Won, *ibidem*) qui est recherchée dans le tissage de liens privilégiés. Le Sous un autre angle, l'intégration de l'individu aux logiques culturelles témoigne du même phénomène. L'échange imaginaire traduit cette logique du "prendre et du donner, l'échange symbolique s'apparente davantage au type de logique que propose Lee Soo-Won à notre réflexion.

Le professeur de Hanyang University associe le concept de "Chong" à celui, bouddhiste de "Poshi" l'attitude d'aide envers tout être. Il souligne également que le confucianisme conseille dans cette perspective d'étendre l'intimité des liens du sang aux autres êtres, afin d'établir avec eux des relations de la même qualité. Les quatre sources des vertus humaines, "sa-dan" selon le confucianisme, évoquent ces valeurs: la commisération ("ch'ugun"), la honte (suo"), le respect ("sayang") et la connaissance de ce qui est juste ("sibi"). Le fait de se mettre à la place de l'autre, comme dans un jeu de rôle, illustre la démarche d'abandon de ses propres exigences égoïstes par chacun dans l'interaction et la mise en oeuvre de ces quatre vertus (*ibidem*, p. 126).

Avec le "wuri ("nous"), la fusion dans le groupe... et ses servitudes

Dans l'espace d'intimité du "chong" peut apparaître, comme il vient d'être indiqué, l'existence du "nous" ("wuri"). Des chercheurs coréens (Choi Sang Chin & Choi Soo-Hyang, 1990) se sont attachés à mettre en évidence la signification de ce "nous" du groupe en Corée en le contrastant avec celle qu'il prend dans une culture occidentale. La culture canadienne a été retenue pour cette étude interculturelle qui s'attache à hiérarchiser les significations prévalentes que prend la notion du "nous en tant que collectivité" dans les deux cultures. La première question qui était posée aux sujets dans chaque culture était la suivante:

“Est-ce que le mot ‘nous’ signifie pour vous quelque chose d’autre qu’un ensemble d’individus ? Dans ce cas quelles sont les autres associations que vous feriez ?”

Les réponses obtenues sont suffisamment intéressantes pour être retranscrites telles quelles (nous avons agrégé les dernières catégories dans chaque groupe sous la rubrique “autres réponses”):

(Groupe canadien):

32% “moi et les autres”, “deux personnes”, “les gens autour de moi”

28% “non, cela veut juste dire un groupe d’individus”

40% autres réponses.

(Groupe coréen):

55% “affection”, “intimité”, “confort”, “acceptation”

16% “unité”, “identité”, “lien”, “de la même sorte”

29% autres réponses.

Il semble ressortir de ces résultats que les liens affectifs sont, pour les Coréens interrogés, ce qui crée le “nous” du groupe, et le sens d’appartenance à une collectivité. Les individualités sont en quelque sorte absorbées dans “l’unité” et “l’identité” du nous, à l’inverse des réponses du groupe canadien où les individus restent autonomes dans leur représentation d’eux-mêmes. On pourrait en déduire trop hâtivement, comme cela a pu être fait avec le concept de “consensus” dans le trop célèbre “management à la japonaise” (expression qui a fait recette, tout comme il existe aussi une recette de la “lotte à l’américaine”), quelque panacée de la vie sociale coréenne, un eldorado de la collectivité humaine à vite découvrir. Las, les auteurs nous désillusionnent en posant une question subsidiaire à leurs répondants coréens:

“Sentez-vous votre individualité et votre autonomie restreintes quand vous vous identifiez au “nous” du groupe ?“

43% “oui”

31% “dans une certaine mesure”

20% oui, mais je m’accommode ou je tolère les inconvénients”

6% “non”

Ainsi ce n’est pas sans arrière pensée que les Coréens semblent s’identifier au groupe, mais en pleine conscience des inconvénients, des servitudes, des restrictions que cela fait peser sur eux. Les auteurs le soulignent: “ainsi qu’ils l’expriment dans leurs réponses, les interactions dans le “nous” ne sont pas pour les Coréens comme un lit de fleurs (‘a bed of roses’). Ces interactions sont vues plus fréquemment comme une source de frustration qu’une source de récompense ou de gratification.” (Chai & Chai, 1990, p. 21). Ainsi le collectivisme n’est pas un idéal en soi que cultiveraient les Coréens, mais peut-être plutôt le compromis de circonstances sociales, économiques, historiques et culturelles. Ainsi est-on amené à se demander si ce collectivisme du “nous”, le syndrome du “wuri” et l’espace d’intimité du “chong” sont inscrits définitivement dans les comportements en Corée ? Lee Soo-Won (1990) souligne que “le Chong semble s’être asséché aujourd’hui”. Selon lui “l’espace du Chong s’est rétréci dans nos relations humaines modernes” (p. 128), à cause peut-être, suggère-t-il, de l’urbanisation et de l’industrialisation. Mais on peut ajouter à notre tour que ce n’est pas parce que cette pratique est en recul que la représentation, voire le stéréotype, qui lui sont associés, disparaissent pour autant.

3) Trois schèmes médiateurs entre l'individu et le groupe

“Kibun”, “Hahn” et “Nunch’i” sont des notions souvent évoquées pour rendre compte d’une “psychologie” coréenne. Bien que de statut hétérogène ces trois concepts permettraient dialectiquement et à des titres différents des médiations entre le système culturel que l’on a présenté comme traditionnellement collectiviste et la nécessité pour l’individu de préserver son autonomie.

Le « Kibun »

Kibun signifie “sentiment” ou “visage”. En Corée l’individu doit garder un bon “Kibun” car chacun est soucieux de sa dignité. Ainsi les uns préservent le bon “Kibun” des autres, c’est-à-dire leur face sociale et leur bien-être intérieur. Préserver la dignité de chacun en particulier, impose de ne pas prendre certaines mesures qui y porteraient directement atteinte.

Lorsque la vie collective porte atteinte d’une manière ou d’une autre au “Kibun” d’une personne, celle-ci “prend alors sur elle” pour garder son bon Kibun”.

Toute une stratégie de dénégations peut être mise en place par l’individu pour ne percevoir l’offense à sa dignité. Le moyen le plus fréquent est “de faire comme si de rien n’était”, d’ignorer l’atteinte à son autonomie en n’en parlant pas. Alors le ton de la voix de la personne offensée s’exprimant sur un sujet contigu au “domaine douloureux”, et surtout l’utilisation faite des silences, suggère à son interlocuteur d’éviter d’aborder le sujet de l’offense. On retrouverait la sensibilité des Coréens (dont le “Kibun” se doit de rester serein) aux nuances émotionnelles que véhicule la voix.

Le « Hahn »

“Hahn” peut se traduire par “rancœur”, “amertume”. Les Coréens parlent rarement de cet élément stéréotypé qui correspond chez les adultes coréens (les

jeunes générations semblent différentes à cet égard) à une nuance de tristesse, d'insatisfaction, de rancœur enfouie profondément. Ils l'expliquent eux-mêmes par la douloureuse histoire de leur nation qui a fini par s'intérioriser. Cette nuance affective négative, qui colore l'ensemble du spectre émotionnel, s'exacerberait lorsque l'individu subit une atteinte à sa dignité, ou plus généralement à son autonomie. Un double processus prend place : garder bon visage en masquant ainsi, aussi bien que possible, la rancœur qui s'exacerbe. Par ce processus les Coréens éviteraient de perdre leur calme dans la grande majorité des situations. S'il y a une bouffée de colère chacun dans l'entourage sait que la mesure a été dépassée par quelque fautif et que quelque chose de grave et d'exceptionnel en est le motif. Et la colère n'en est que plus sauvage lorsqu'elle se manifeste.

Le « Nunshi »

Souvent mentionnée par des auteurs de sciences humaines coréens (Lee O-Young, 1983, p.p 28-29) on peut définir le "Nunch'i" comme "la sensibilité aux situations ou la conscience de l'autre" (Cha Jae-Ho, 1990, p.8). C'est la capacité à percevoir intuitivement la disposition intérieure d'une personne à un moment donné, en particulier dans sa capacité à communiquer, telle que l'éclat des yeux de cette personne la révèle. Dans toute interaction les Coréens évaluent la qualité du "Nunch'i de la personne de niveau social ou hiérarchique supérieur avec qui ils sont en interaction et évaluent en un coup d'oeil rapide et scrutateur l'éclat du regard de celle-ci. Si, à ses yeux, l'individu subordonné voit que l'autre est prêt à éclater en colère, s'il y a éclat agacé ou glacial dans ses prunelles, il réagit en conséquence astucieusement en se montrant particulièrement soumis et de bonne volonté. Il sait en effet que sa marge de manoeuvre, son jeu comportemental, est nul ou presque. Si par contre l'individu en position supérieure a une lueur rieuse, débonnaire dans son regard, l'individu

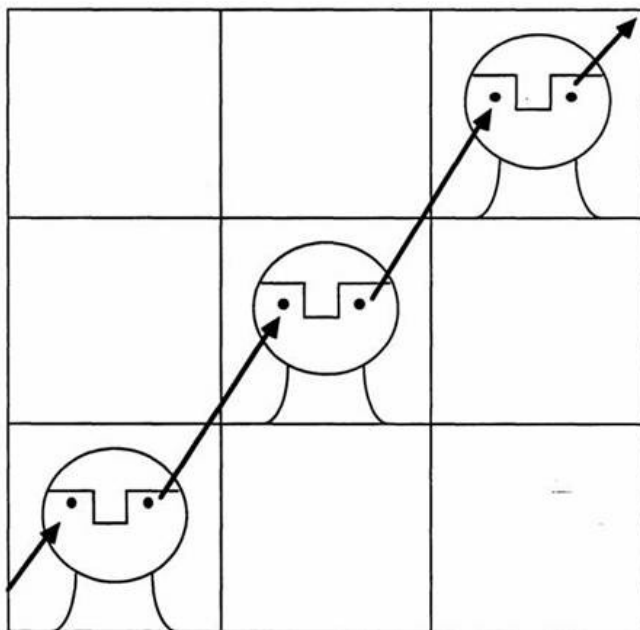
subordonné réagira avec plus de naturel et de décontraction et s'octroiera une marge de manoeuvre plus importante.

Ainsi saisir la nuance du regard de son supérieur, de son grand-père, de son époux permet au subordonné, au petit-fils, à l'épouse qui ont un "sens rapide du Nunch'i" d'ajuster leur autonomie. C'est un véritable moyen de mise en relation des différentes strates sociales qu'est le "Nunch'i Subordonné et supérieur sont en effet aussi bien dans l'entreprise (le directeur et la secrétaire) que dans la famille (le grand-père et le père, le père et le fils, le mari et la femme).

Au niveau psychologique c'est un système homéostatique qui permet à chacun d'ajuster son autonomie en préservant un équilibre entre l'état affectif intime et la nécessité de percevoir puis de communiquer son adaptation à la situation.

Au niveau social c'est un système de médiation par ajustement asymétrique (hiérarchique) de l'autonomie individuelle et de la cohésion sociale dans les situations d'interaction.

Tableau ci-dessous : Le "Nunch'i" : un élément pour la mise en relation des strates sociales dans l'interaction.



OCCURENCE DE L'INTERACTION

Tableau: Le "Nunch'i" : Un élément pour la mise en relation des strates sociales dans l'interaction.

On a précisé certaines représentations qui sont considérées comme structurant les pratiques sociales. On a évoqué certains éléments médiateurs, ci-dessus, entre les individus et la collectivité. On se propose d'étudier le processus d'acquisition des représentations collectives en tant que l'instruction publique peut le mettre en oeuvre. On a choisi comme exemple l'enseignement civique et moral à l'école et au lycée.

4) La formation des valeurs et des stéréotypes sociaux dans l'instruction civique en Corée.

Kim Ui Chol de l'Université de Hawaï relève (1990, p. 10) le résultat de l'étude de Maday et Szalay (1976). Le moi des Coréens se constituerait autour de thèmes différents du "moi" d'individus américains interrogés. Les Américains mentionnent l'individu, son apparence physique, ses conditions émotionnelles, et des personnes sans lien familial qui l'entourent pour répondre à la question "qui suis-je ? Les Coréens interrogés ainsi, en revanche, mentionnent la famille, l'amour, les idéaux, le succès et les biens matériels. Pour le Professeur Kim la constitution de ce "moi" individuel coréen s'opère en particulier autour de l'instruction reçue à l'école primaire et au lycée. On peut écrire à notre tour que la scolarisation, l'instruction, tant primaire que secondaire, jouent un rôle important en Corée. Le pays est bien équipé en écoles primaires et secondaires (Bosche, 1985) et la scolarisation jusqu'à 15 ans est proche de 100%. Les priorités de l'instruction sont pour les familles quasi-absolues. L'appétit d'instruction et le rôle d'intégration sociale qu'elle joue sont un fait bien connu des observateurs de la Corée. Il est lié à des paramètres historiques et culturels qu'on n'approfondira pas ici. Il est intéressant ici de porter l'attention au contenu de ces enseignements civiques basés sur une association de Taoïsme, de Confucianisme... et de propagande nationaliste, qui sont dispensés aux écoliers et lycéens de la péninsule.

Le Taoïsme au coeur de l'instruction morale

L'instruction civique en Corée ne s'apparente que de très loin aux cours de morale que le lecteur aura peut-être reçus lors de sa propre scolarité en Europe. L'idéal n'en est, au Pays du Matin Calme, ni "laïque", ni "chrétien", mais correspond à la lecture confucianiste du classique Chinois "la Voie du Tao et sa vertu" (en Coréen "00e Duk"). "Doe" est la traduction coréenne de Tao, intraduisible alfa et oméga ramassé en une diphtongue, la source de tout phénomène en dehors de la contingence de l'espace, du temps et de la conscience (qui s'apparenterait elle aussi, sur le mode subtil, au monde phénoménal). "Duk" évoque l'idée de vertu mais surtout de rencontre entre le ciel et l'homme sur terre, concept trinitaire central au Taoïsme qui place l'homme ("saram") comme médiateur entre le ciel ("hanil") et la terre ("tan").

Le "Ooe Duk" est enseigné dans toutes les classes. Au cours préparatoire et dans les deux classes suivantes, l'enseignement se limite à définir "le style de vie correct", "Ba-Reun Sang Whal" (Kim Ui Chol, 1990, p. 12). Au collège l'enseignement s'approfondit et constitue au lycée "les principes moraux pour les citoyens", ou "Kuk Min Yul Lee". Les manuels de base édités par "l'institut du Livre Scolaire Coréen" ont été réactualisés en 1989 (Kim Ui Chol, 1990, p. 12). On peut évoquer certains des stéréotypes qu'ils offrent à la jeunesse Coréenne comme support à ses identifications et à la constitution de sa personnalité sociale.

Le "superman" coréen ("in-keuk-ja"), l'homme idéal.

L'homme idéal a, selon les enseignements de l'instruction morale coréenne au lycée, les sept caractéristiques suivantes, dans lesquelles on reconnaîtra l'empreinte d'une lecture confucianiste des textes taoïstes.

C'est le livre de la septième classe, qui correspond approximativement au début du premier cycle du lycée -collège- en France, qui a été retenu comme source

bibliographique ici. On s'est référé aux traductions en américain proposées par Kim Ui Chol (1990, pp.13-14) que l'on a adaptées au français:

- (1) "Yang-Sim", le caractère consciencieux, qui accepte de reconnaître ses erreurs. D'autres manuels mentionnent concurremment (Kim Ui Chol, 1990, p.13) NJung l'honnêteté; TM la sincérité ou "Seon-Hang", la conduite vertueuse.
- (2) "Dong-Jung Shim", la compassion, l'empathie, la capacité à se mettre à la place de l'autre.
- (3) "Kyung-Gun et "Kyum-Son", le respect pour l'autre qui s'accorde avec la modestie pour soi-même. L'harmonie de ces deux qualités conduit l'homme idéal à "Ho-Yon-Ji-Gi", un esprit épanoui et transcendant.
- (4) "Sa-Lee Bun-Byul la faculté de discrimination entre le bien et le mal et de raison.
- (5) La cohérence entre la pensée, la parole et l'action, on pourrait l'appeler en terme contemporain leur congruence.
- (6) "Geuk-Gi l'abnégation, la capacité à contrôler ses désirs et appétits. Ce concept est lié à la frugalité du style de vie ("Geom-So" et "Soon-Bak") et à l'effort diligent (
- (7) "Eui-Ji", la volonté, la capacité à dépasser les obstacles. Cette capacité est liée à l'effort constant ("No-Rueck" et au dépassement des difficultés ("Go-Nan Keuk-Bok"). Elle est basée sur l'appui sur soi-même, le fait que l'on doit affronter avec ses qualités propres les difficultés ("Shin-Neum"). La grandeur peut être atteinte si l'homme idéal est pénétré du sentiment et de l'esprit de conviction ("Shin-Neum").

Pour un lecteur occidental, cette liste peut paraître un catalogue de banalités.

Pour les observateurs de la vie sociale coréenne, chacun de ces traits peut prendre en revanche une signification précise.

On ne prétend pas qu'il y a causalité, ni que l'instruction morale programme" les attitudes. On se contente de noter une corrélation, au moins superficielle, entre ces traits stéréotypés transmis par l'instruction morale et des attitudes, stéréotypées elles aussi, affichées par les individus dans leur société. On admet volontiers que ces corrélations sont subjectives, sujettes à caution, car résultant de notre part d'une sélection d'informations dans l'environnement sociétal coréen. On rappelle ici qu'on raisonne au niveau des stéréotypes. Le point de vue qui souhaite s'exprimer dans le présent paragraphe est que les stéréotypes sociaux enseignés dans les cours de morale et ceux que l'on peut percevoir dans la vie sociale coréenne se répondent, se correspondent, avec une certaine pertinence. Cela ne limite en rien l'étendue effective du champ des pratiques sociales coréennes qui peuvent bien entendu échapper à ces stéréotypes par d'autres niveaux de manifestation.

L'observateur pourrait reconnaître le point (1) dans le respect des formes qui est affiché dans l'interaction sociale. Ne lit-on pas dans un guide touristique sur la Corée (version française des "Insider's Guides", 1984) que le peuple coréen serait le plus soucieux des usages formels au monde?

L'oubli rapide des rancoeurs du passé dans l'histoire coréenne récente, avec le traitement surprenant pour un occidental, du problème politique que posait la réinsertion de l'ancien Président de la République M. Chun peut constituer un exemple collectif de l'apparente capacité à oublier du peuple coréen évoquée par le point (2).

Le respect est traditionnellement manifesté à autrui en Corée lorsque ce dernier appartient à une classe ou une position supérieure - employé vis à vis de son chef, écolier avec son instituteur -. On parle ici de respect exprimé, qui régule les usages et en particulier la politesse des premiers contacts interpersonnels. Cela peut traduire le point (3).

La pénétration rapide de la pensée discursive mathématique et technique à logique binaire (valeurs de vérité exclusives "vrai" ou "faux") dans le champ

universitaire (niveau en mathématique élevé de l'enseignement secondaire) et le système de production (maîtrise rapide de technologies d'engineering) pourrait caractériser le point (5).

La frugalité relative cultivée parfois dans le style de vie des classes sociales supérieures intellectuelles et la simplicité de l'accueil offert "pour mettre à l'aise" les invités (lorsqu'il ne s'agit pas d'une réception officielle), pourrait traduire la manifestation sociale du point (6).

La volonté individuelle et la conviction qu'il lui faut se dépasser, sont un thème récurrent dans les entretiens avec des Coréens, par exemple des jeunes en cursus scolaire ou universitaire. Cette volonté de dépasser les obstacles, de mettre tout en oeuvre pour y arriver, s'exprime lorsqu'on interroge l'individu sur son devenir, et il affiche à l'occasion des ambitions qui peuvent paraître irréalistes car démesurées par rapport à son capital social au sens de Bourdieu et les ressources, scolaires par exemple, dont il dispose effectivement pour arriver à ses fins. Certains Occidentaux résidents à Séoul traduisent avec leur propre langage (hétéro stéréotypé cette fois) ce phénomène en suggérant que la plupart des Coréens ont pour ambition de devenir Président de la République I Ce phénomène de grandes ambitions semblerait plus général dans les classes moyennes, et surprend à l'occasion les visiteurs ou résidents européens. Il s'inscrit dans le portrait de l'homme idéal, "In-Keuk-Ja", superman discret, sociable, moral mais tenace et ambitieux, nourri dès l'âge de la scolarisation et jusqu'à la fin du lycée, au sein abondant de l'instruction morale coréenne.

La propagande, ingrédient controversé de l'instruction morale à l'école

Selon Kim Ui Chol (1990, p.15) "au moins 9% du livre d'instruction morale est attribué aux thèmes de la Corée du Nord et de la réunification. Dans certains cas jusqu'à 37% du manuel lui est consacré. En moyenne 25% du contenu de ces manuels est lié à ces sujets. Aucun autre thème ne reçoit une étendue et une profondeur comparable dans son traitement." Dans cette partie des manuels, la

Corée du Sud “est présentée comme un régime humanitaire et démocratique” alors que le “Nord est dépeint comme un régime totalitaire régi d’une main de fer par Kim Il Sung”. Ce dernier est présenté “comme un chien de garde qui contrôle le moindre mouvement des enfants (de la Corée du Nord). Il a remplacé la vraie affection familiale par la peur et la violence” (ibidem, p. 15).

Le professeur Kim fait remarquer une contradiction dans l’instruction morale en République de Corée: “le premier aspect de l’éducation ‘morale’ enseigne les vertus du respect, de l’harmonie, de la tolérance, de la modération et du pardon. Le second aspect (la propagande anti-communiste) enseigne aux élèves à haïr, dénigrer, mépriser, condamner la Corée du Nord. Ces deux thèmes sont non seulement incohérents, mais antithétiques. (...) Il est immoral (en effet) d’enseigner à des enfants à haïr, condamner et dénier leurs qualités humaines à un individu ou un groupe. De telles techniques peuvent mener à des atrocités humaines.” (ibidem, p. 18). Le chercheur relève également le fait que “nulle part, dans les manuels scolaires, les aspects positifs de la Corée du Nord ne sont mentionnés. De même les aspects négatifs de la Corée du Sud ne sont pas examinés. C’est le fondement qui encourage chez les étudiants universitaires des sentiments anti-gouvernementaux”.

Ainsi se trouve resitués d’une manière intéressante selon nous les mouvements estudiantins qui ont agité les printemps de la République depuis plusieurs années. Des syndicats d’étudiants pratiquent à leur propre manière l’instruction morale de leurs pairs, étudiants sur les campus, pour contrebalancer l’éducation morale qu’ils ont reçue au lycée et qui est jugée tendancieuse. Le “Min-Min-Tu”, le “Ja-Min-Tu” et d’autres mouvements d’étudiants, soulignent ainsi en Corée du Sud “la liberté limitée, l’oligarchie, le totalitarisme, le bâillonnement de la presse, et la suppression des alternatives politiques et syndicales.” (ibidem, juillet 1990, p. 18).

La diffusion de stéréotypes culturels, en particulier par l’enseignement, apparaît dans cette illustration comme un élément du contrôle social.

On a exclu une analyse plus approfondie de la problématique Nord-Sud qui structure pourtant dans une large mesure les représentations que les Coréens, en particulier les Intellectuels et les scientifiques, portent sur eux-mêmes, leur société, leur culture et leur devenir. Mais une telle étude, bien qu'essentielle, méritait à elle seule une recherche complète du même ordre que celle-ci. Elle aurait rendu difficile la concentration sur la problématique des stéréotypes en orientant l'attention de l'auteur sur des questions plus exclusivement idéologiques et politiques. Enfin le rythme des changements qui ont cours dans les relations entre les deux états frères, et le rapprochement probable à moyen terme qui pourra en résulter, feraient prendre à son auteur le risque d'une étude rendue caduque avant même sa conclusion par les événements de l'actualité. C'est pour ces raisons que l'on s'est abstenu d'introduire les relations entre Corée du Nord et Corée du Sud dans cette étude. Au sujet plus spécifique de l'idéologie du "Juché" et de ses stéréotypes, le lecteur pourra se référer à l'intéressant document de recherche du Professeur AHN Shin-Ho de l'université de Busan (Ahn Shin-Ho, 1990). On peut noter ici l'avertissement que donne le chercheur soviétique Andrew Buchkin (Institute of World Economy and International Relations, IMEMO, [ex]URSS) au sujet de l'évolution de la situation en Corée du Nord. Buchkin connaît bien le monde Nord Coréen pour avoir vécu et étudié au milieu des Coréens d'URSS et de Corée du Nord. Son opinion est que la République Populaire et Démocratique que régit Kim Il Sung est tellement rigidifiée, avec ses quasi-castes et son contrôle social, que la démocratisation progressive y sera beaucoup plus difficile qu'en URSS, c'est à dire quasi impossible sans crise grave. "J'espère me tromper dans mon hypothèse mais la solution de la situation existante en Corée du Nord pourrait être connectée avec des événements dramatiques". (Buchkin, 1990, p.14)

5) Religions: de la sérénité collective à la passion individuelle

En Corée on souligne généralement la religiosité du peuple : “une religiosité profonde est un élément (de la culture coréenne)” (Yoon Tae-Rim, 1990, p. 19). Dans la plupart des nations qui reconnaissent avoir reçu des influences culturelles en provenance de Chine au cours de leur histoire et jusqu’à une époque très récente, le “spirituel” était pensé comme engendrant le “matériel” et cela jusque dans les détails de la vie de tous les jours (Hahn Doug-Woong & Chon Kyum Koo, 1990). Ainsi en Asie entend-on souvent “qu’il faut faire les petites choses avec esprit pour pouvoir réaliser les grandes avec succès”. La Corée n’échappe pas à cette conception mais s’inscrit sur un mode particulier dans le contexte extrême-oriental (Chine, Corée, Japon, Formose, Hong-Kong). On pourrait supposer que drames historiques et disette structurelle ont amené les coréens à spiritualiser leur identité culturelle. Au-delà de cette “explication” il faut tenir compte de caractéristiques propres à ce peuple, caractéristiques dont certaines sont sans doute mystérieuses et que les stéréotypes ne permettent pas de cerner forcément. On fait référence ici aux éléments, aux forces, qui lui ont permis de transformer en positif les négatifs, les drames, les humiliations, de son histoire. A défaut de pouvoir cerner ces éléments de la dynamique de constitution et de reconstitution de l’identité coréenne on se contente ici de retracer les grandes lignes des paradigmes religieux qui s’y sont succédés au cours de son histoire. Quels sont les courants spirituels qui se sont mêlés pour aboutir à la christianisation récente du pays ? On évoque ici, du plus ancien au plus moderne, en les distinguant, les courants animiste, taoïste, confucianiste, bouddhiste et chrétien.

Shamanisme, animisme : la fée du logis

Tous les pays ont le leur. En Corée, l’animisme garde encore des racines tenaces (Yoon Tas-Rim, 1990, p.20). Ainsi pour l’inauguration de l’une des plus hautes

tours d'Asie, la tour de la Daïhan Life Insurance à Séoul, a eu lieu une cérémonie Shaman pour attirer la bienveillance des “esprits” concernés sur le nouvel édifice et éloigner ce que dans le Berry on appelle encore le “mauvais sort”.

Lorsqu'une famille a tout essayé pour résoudre un problème qui la concerne (santé, études des enfants, mariage, argent...) et que tout a échoué, ce qui reste pour sauver la situation est une cérémonie Shaman. On loue les services d'une sorcière professionnelle (“Mudang”) ; la mère de famille et la Mudang se rendent dans un lieu propice, une caverne ou une enclave du rocher en altitude, près d'un point d'eau par exemple, endroits que l'on trouve, même à quelques minutes du centre ville de Séoul, dans les montagnes qui s'élèvent au coeur de la ville. Après offrandes de fruits, de riz et d'encens, la Mudang doit entrer en transe et se faire l'interprète, la médiatrice de la famille, auprès “d'entités spirituelles” bienveillantes qui peuvent aider la famille à résoudre son difficile problème. C'est une version traditionnelle du “channelling” moderne.

Ces deux exemples montrent que, même si les Coréens rient parfois de leurs sorcières, ils ont recours à leurs services pour leurs familles, comme pour leurs entreprises commerciales. L'évolution des mentalités ne s'est donc pas opérée uniformément; il y a coexistence de mentalités d'époques différentes, comme on le constate aussi pour le Taoïsme.

Le Taoïsme : le vieil homme et l'enfant

Le Taoïsme est l'ancienne connaissance des lois gouvernant les phénomènes naturels. Symbolisé sur les peintures anciennes par un vieil homme et un enfant auprès de lui, dans un décor de montagnes où coule généralement un torrent. L'enfant symbolise en particulier les attitudes de “simplicité primordiale” et d'apprentissage permanent du taoïste. Le corpus du Taoïsme a ses livres, en particulier plusieurs grands classiques chinois. Le Taoïsme est dans une situation paradoxale : il est largement méconnu par les Coréens eux-mêmes et

pourtant imprègne les conceptions, les a priori et la sagesse collective coréenne. Les enseignements minimalistes du “Livre de la Voie” (Tao Te King) de Lao Tzeu (appelé “No Ja” en Corée) constituent une base de cette conception du monde. On y trouve le sens du minimalisme, du goût du silence, du non faire dont se réclame la culture coréenne traditionnelle.

Le “Livre des Annales” fournit quant à lui la notion de cycle élémentaire. Il s’agit d’un cycle pentagonal : air, bois, feu, terre, métal, eau. Si ce dernier corpus est largement méconnu dans les milieux populaires, il constitue l’une des bases essentielles des médecines traditionnelles coréennes (médecine par les plantes, acupuncture). L’astrologie lunaire à quatre déterminants (“Sa ju”) constitue un autre corpus très utilisé tant pour les mariages (compatibilité), le choix des prénoms des nouveaux-nés, la détermination des périodes favorables pour les entreprises, etc.

Au début de chaque année lunaire, les Coréens de tous milieux aiment, d’autre part, à lire les prophéties qui les concernent, pour la nouvelle année, dans l’ouvrage coréen du seizième siècle “les arts secrets” de Tojong (“Tojong Pi Kyol”) (Lee O-Young, 1983, p. 157).

Le Livre des transformations: un algorithme de la culture

L’élément du corpus taoïste qui constitue la source la plus utilisée, et pourtant la moins bien connue du grand public coréen, est le Livre des Transformations classique chinois (Yi-King ou Yi-Ching). On a indiqué précédemment que le drapeau national coréen porte quatre symboles tirés du Yi-King. Or, peu de Coréens en connaissent précisément l’origine, les significations et le sens.

A mi-chemin entre le Taoïsme et le confucianisme, fruit de générations successives de commentaires qui s’y sont sédimentés, le Yi-King est un véritable algorithme à transformations. Il interprète le social en proposant aux hommes des conseils pour l’avenir. Ces conseils sont rédigés sous la forme de métaphores utilisant la combinaison de symboles.

Le mode de consultation de cette base de données de la culture traditionnelle extrême-orientale est aujourd'hui un spectacle étonnant. Dans les passages souterrains qui sont nombreux au centre ville de Séoul on trouve parfois de vieux messieurs assis en tailleur qui interprètent le vieil oracle du Yi-King aux clients qui veulent à la fois connaître leur avenir et la manière de le réaliser au mieux. Mais il est préférable d'aller dans le quartier des astrologues et devins de Séoul. Là, quelque vieillard à barbe blanche fait partager au visiteur en deux moitiés inégales un tas de 49 tiges en bois d'achillée et cela à 18 reprises. De l'asymétrie des demis tas découle une image de l'impulsion à l'oeuvre pour l'avenir, qui se décrit par une figure symbolique constituée de traits soit pleins soit pointillés. En quelques formules lapidaires le vieillard décrit par images ce qui peut arriver au consultant et comment y faire face.

En Corée, le moment propice pour ouvrir un restaurant, le nom d'une nouvelle entreprise, la localisation d'un nouveau bâtiment, sont souvent choisis après consultation d'un astrologue ou plus généralement d'un vieux taoïste (Crane, 1978, p.158). Ainsi dans cette société à deux vitesses qu'est la Corée se mêlent deux cultures. Coexistent ainsi des cabinets de conseil en stratégie d'entreprise, où les consultants ont été formés dans les meilleures "business schools" américaines et les vieux mages taoïstes qui, lorsqu'ils laissent publier des interviews d'eux, créent l'événement de plusieurs best-sellers nationaux (l'ouvrage "Tan" et sa suite (1985), par exemple). Pour donner une autre information sur l'importance considérable que joue le livre des transformations" dans l'élaboration de la culture coréenne on doit ajouter la parution récente d'une version actualisée du Yi-King exclusive en Corée. Cette version nouvelle et 100% coréenne fait la fierté des étudiants du taoïsme coréen. Elle est supposée pouvoir servir "d'oracle" pour les événements mondiaux de l'avenir. On se plaît à souligner discrètement que cette parution en Corée, avant la Chine, le Japon ou Taiwan, témoigne du rôle pivot que jouerait la Corée dans la

transmission et la diffusion actuelle de la culture Taoïste dans toute la zone extrême orientale.

Le confucianisme : l'âge en tant que capital

Le confucianisme a construit ses bases en Corée sur le Taoïsme. Mais il s'applique aux lois de la société, alors que ce dernier s'applique plus aux lois de la nature. On y retrouve le double concept de "i" et de "ki" présent aussi dans le Taoïsme. Le "i" fait référence au principe d'essence, principe fondamental et intimement lié à la trame de tout phénomène. La nature du "i" serait la vacuité, nature lumineuse, pénétrante et indifférenciée (Hahn Doug-Woong & Chon Kyum-Koo, 1990, p.3; Chung Yang Eun, 1990, pp 9-18). Interdépendant de lui serait le "ki", "la force matérielle qui opère sur toute chose" (Hahn Doug-Woong & Chon Kyum-Koo, 1990, p.3). Cette force matérielle serait en production interdépendante avec le "i". Elle lui obéirait, n'étant pas la cause ultime, et étant sujette à la manifestation comme à la disparition, contrairement au "i". C'est ce "ki" (ou "chi", souffle, énergie) que l'on retrouve étudié et mis en oeuvre dans les arts martiaux traditionnels (Tae Kwon Do, Kom-do), la médecine par acupuncture (Koryo Suji Chim par exemple), et certains yogas taoïstes de la respiration (Sun-do) assez populaires aujourd'hui chez la jeunesse coréenne qui en attend parfois des pouvoirs surnaturels de superman.

Le confucianisme a fait l'objet d'une pratique religieuse qui a quasiment disparu de nos jours à l'exception de cérémonies qui ont lieu dans quelques universités confucianistes (comme l'université de Sung Kyun Kwan à Séoul). Le confucianisme est avant tout l'intériorisation d'une organisation sociale particulière par l'individu par la médiation d'une philosophie et d'une cosmologie sophistiquée (Yoon Tae-Rim, 1990, p.20-21; Hahn Doug-Woong & Chon Kyum-Koo, 1990). Dans les faits et au quotidien cette organisation sociale repose sur les critères différentiateurs que constituent l'antériorité et le

sexe. L'antériorité confère le pouvoir. Le fait d'être un homme ou une femme détermine une place et un ensemble de rôles précis dans la société, dans la famille, ou dans l'interaction interpersonnelle. C'est un modèle familial patriarcal, développé et appliqué à toute la société, qui est né du confucianisme. Prenons l'exemple précis des relations amicales. Ainsi, en Corée, on n'est amis ("Shingu") que si on est né la même année. L'amitié est donc liée à l'égalité, c'est-à-dire l'égalité par l'âge. Les expressions "ami plus âgé" ou "ami plus jeune" n'ont aucun sens en Corée. On parlera alors de "frère aîné" ou "frère cadet", même si aucune parenté n'existe entre eux. Les plus jeunes sont souvent tutoyés par les plus âgés et vouvoient ces derniers. Mais là se situent des pratiques extrêmement complexes, car il existe en Corée de nombreux degrés dans le tutoiement/vouvoiement. Le confucianisme, en précisant les rôles, a déterminé aussi une stricte étiquette dans la politesse formelle. Les Coréens sont particulièrement sensibles à la juste utilisation des modes de vouvoiement.

Patriarcal, le système l'est aussi puisque la femme est généralement placée dans l'ombre de l'homme, quelle que soit la relation d'âge entre l'une et l'autre. Ainsi voit-on encore peu de femmes cadres dans les organisations de travail. Le confucianisme, s'il a figé la société, a figé aussi les psychologies et a répandu un conformisme. Les défenseurs du confucianisme indiquent que c'est dans le bon ordre que les âmes se sont mises en rangs. En tout cas le système est cohérent. Il l'est cependant de moins en moins, car le développement économique en bouleverse la structure et le fonctionnement. On trouve ainsi dans certaines entreprises une manière moderne de concilier les prérogatives des plus âgés, et l'efficacité grâce aux plus jeunes. En effet, le pouvoir est détenu dans les entreprises par des gens âgés qui n'ont pas toujours reçu la formation actualisée nécessaire à leur gestion. Les jeunes diplômés disposent quant à eux, en dépit de leurs aptitudes, de salaires modestes et de peu de pouvoir. On a pu voir apparaître récemment la solution suivante. Une entreprise se constitue en groupe et crée de petites filiales disposant de l'indépendance décisionnelle. Ces filiales

légères sont staffées de jeunes cadres formés à l'américaine. Chacune de ces filiales s'oriente sur un ensemble de créneaux stratégiques, soit dans le développement de nouvelles activités, soit dans le négoce, par exemple, avec toute liberté pour agir. Ainsi le siège et sa respectable direction gardent une autorité et un contrôle théoriques alors que l'efficacité pratique est mise entre les mains de jeunes équipes.

Un confucianisme sur mesure

Dans le paragraphe qui suit on a repris librement une idée développée lors d'entretiens informels par le Professeur Didier Cazal en 1988. Nous avons réinterprété librement son idée.

A noter que le confucianisme a en quelque sorte été "retravaillé", "reconstruit" et simplifié en tant que corpus, consciemment ou non, pour servir à l'édification économique de la nation. A l'origine c'est une recherche foisonnante et complexe sur des thèmes philosophiques, avec ses chapelles et ses débats célèbres, comme la controverse des Quatre-Sept qui opposa Chu Hsi et Lu Hsiang-shan au douzième siècle, puis de Toegye et Kobong au seizième siècle sur la relation entre "les quatre commencements" et les "sept émotions" (Hahn & Chon, Université de Sung Kyun Kwan, 1990).

Le confucianisme au quotidien se limite bien souvent aujourd'hui à un ensemble simplifié de règles et d'usages qui procurent un code, en particulier à l'obéissance et à la docilité des citoyens, c'est à dire à l'ordre social, même si ce n'est pas seulement cela. La volonté a été exprimée clairement par les gouvernements coréens précédents de remodeler la culture pour l'adapter aux conditions modernes, avec l'édification en particulier de l'"Académie des Etudes Coréennes" dans la banlieue du Songnam près de Séoul. Cette volonté de remodeler, de reconstruire, de la part d'un état à la légitimité parfois fragile, ce que les religieux et les intellectuels ont élaboré dans le passé, témoigne de l'ambiguïté du statut d'un corpus comme le confucianisme. Corpus qui peut

faire l'objet de certaines manipulations sans aucun rapport avec les querelles philosophiques du Moyen-Âge, mais en liaison étroite avec le devenir du complexe militaro industriel de la Corée. Ceci est une hypothèse latérale qui ne sera pas développée, car elle nous entraînerait vers une autre étude idéologique et politique qui échappe à nos objectifs de recherche.

Le Zen

En Corée le clergé bouddhiste appartient dans sa majorité au mouvement "Choggye", il s'agit de bouddhisme Zen. C'est un bouddhisme du grand Véhicule ("Mahayana") c'est-à-dire un bouddhisme élargi du "bodhisattva de la compassion infinie". Né au Nord de l'Inde, le bouddhisme du grand Véhicule est passé par la Chine puis par la Corée dès 372 a.d., s'est enrichi d'acquis animistes et taoïstes, tant chinois que coréens (Yoon Tae-Rim, 1990, p. 20). Le bouddhisme coréanisé s'est ensuite transmis au Japon et fut adapté par cette culture à Nara. Ainsi, pour le bouddhisme, comme d'ailleurs pour d'autres items culturels (l'art de la céramique par exemple), la culture japonaise s'est essentiellement ressourcee en Corée à en croire les Coréens eux-mêmes, et certains historiens Japonais. Le Zen coréen est encore vivace, même si son intégrité est menacée par les mutations, tant mentales que sociales, d'une culture qui participe désormais à l'économie mondiale.

La Corée est sans doute actuellement le pays du Zen par excellence, le dernier sans doute d'un bouddhisme Zen vivant, non réifié en conservatoire comme il semble que ce soit au contraire le cas au Japon. C'est peut-être avec le Bhoutan et le Sikkim, et depuis la destruction des centres culturels du Tibet par la Chine, l'un des derniers pays bouddhistes du grand véhicule encore préservé et vivant. Il semble cependant que cette "vivacité" du Zen coréen, ne soit que le contraste des difficultés de cette pratique dans les autres cultures de l'Extrême-Orient et qu'elle révèle en fait plutôt les mutations difficiles d'un important courant spirituel qui s'adapte mal aux contraintes actuelles de la société moderne.

L'idéal de compassion

Comment le bouddhisme imprègne-t-il les comportements des Coréens ? Ses manifestations les plus directes sont des attitudes de désintéressement et de renoncement fortement valorisées. La valorisation de l'humilité qui en est le corollaire, s'harmonise bien avec le fonctionnement confucianiste de la société.

Il y a encore vingt ans, on accueillait, dit-on, gratuitement dans les petits villages, les voyageurs de passage et on leur offrait, souvent dans la pauvreté, l'hospitalité de la maison.

Aujourd'hui les Coréens ont un meilleur niveau de vie, mais l'usage de l'hospitalité, s'est, semble-t-il beaucoup perdu. Même les moines bouddhistes doivent payer leurs repas au restaurant et leur chambre à l'auberge. Ainsi, le bouddhisme est surtout présent comme une empreinte sur les mentalités plus que comme une spiritualité partagée.

L'idéal du renoncement

Cette imprégnation apparaît lorsqu'une personne insiste fortement pour obtenir un service. L'insistance amène souvent le Coréen à s'incliner pour ne pas passer pour une "non-personne" ("sang - nom").

Cet usage fait que lorsque la demande est exorbitante, qu'on est allé trop loin dans les exigences, un individu peut même être amené à se délier plus tard de tout ou partie de cet engagement pris en quelque sorte sous la contrainte de l'interaction interpersonnelle.

Le "non moi"

La doctrine bouddhiste met l'accent sur l'illusion du "moi" chez l'individu, donc nie l'individualisme qui entretiendrait des frontières artificielles entre les êtres (Chung Yang-Eun, 1990). Le "moi ordinaire" est de l'ordre du phénomène, de la contingence, des 5 agrégats voués à la naissance donc à l'extinction, occurrences

éphémères et changeantes. Le seul vrai “moi” serait cette nature pleine et lumineuse qui imprègne tout phénomène. Elle serait de la nature de l’esprit et de l’espace. Sa nature intrinsèque serait la vacuité, car sans commencement ni fin (Chung Yang-Eun, 1990). Ce dernier auteur la qualifie d’ailleurs, en anglais “d’universal I-ness”. Cette doctrine trouverait une correspondance dans la société coréenne où le “je” est rarement mis en avant. La langue en porte d’ailleurs l’empreinte. On ne dit pas “ma femme” ou “ma maison”, mais “notre femme”, “notre maison” (Cha Jae-Ho, 1990; Lee Soo-Yoon, 1990). L’identité ne se révèle donc pas dans un “moi” aussi délimité et affirmé en Corée qu’elle peut le faire en Occident (Choi Sang-Shin & Choi Soo-Hyang, 1990). On pourra se référer à ce qui a été développé dans les paragraphes précédents sur le sens du “nous” dans les représentations collectives.

Le christianisme missions et “growth churches”

Pour la Corée fermée aux influences occidentales, le christianisme des missionnaires était perçu au dix-neuvième siècle, comme une doctrine d’une grande étrangeté. Encore animiste, taoïste, confucianiste et bouddhiste la culture coréenne s’est trouvée prête pour le christianisme au milieu du vingtième siècle. C’est depuis lors un déferlement qui se produit. C’est une véritable “appétit religieux” qui semble avoir poussé les Coréens à demander aux églises occidentales de venir s’implanter et c’est sans doute un fait quasiment unique. Il y a là un élément que l’analyse culturelle n’explique pas bien. En effet, alors que le Japon boude le christianisme, la Corée du Sud se couvre aujourd’hui d’églises prospères.

C’est par le catholicisme que la Corée est entrée en contact avec l’Occident et c’est lui qui a ouvert les premières voies du christianisme. En expansion, le catholicisme est pourtant dépassé dans son développement par les nouvelles églises protestantes. La plupart sont répandues aux U.S.A. et certaines y sont connues par les prêches télévisés. La croissance de certaines de ces églises

semble pour certaines très rapide bien que nous n'ayons pas de données quantitatives à ce sujet. Le développement des églises protestantes à croissance, d'origine américaine ("growth-churches") est révélateur des mutations à l'oeuvre dans la société coréenne. Constituées comme de véritables entreprises, elles utilisent des méthodes de développement rapides et multiplient leurs églises affiliées. C'est une stratégie de développement que l'on retrouve aussi dans certaines entreprises et chaînes comme les récipients en plastique Tupperware et les cosmétiques Avon.

Certaines églises (Full Gospel Church de Yoïdo à Séoul par exemple) affichent sur un tableau à l'entrée de la nef un graphique avec l'indication du nombre des fidèles et du taux de croissance de l'église. La plus importante en terme de capacité d'accueil reçoit plus de 100 000 fidèles par dimanche, en cinq ou six cérémonies auxquelles plus de 20 000 personnes peuvent assister simultanément.

Orchestre à cordes, chorale, traduction simultanée pour les étrangers, vidéotransmission sur écran dans les autres églises affiliées de Corée, animation par un pasteur coréen titulaire d'un Ph.D. d'une université américaine de théologie, sont quelques-unes des prestations et des caractéristiques de ces églises qui semblent décidément désireuses d'offrir un "service plus"

La succession de paradigmes religieux qui vient d'être évoquée traduit des changements sociaux. On peut y voir une évolution d'un collectivisme culturel vers un individualisme en cours d'émergence en Corée. Cette hypothèse est développée par plusieurs chercheurs (Yoon Tae-Rim, 1990; Lee soo-Woon, 1990; Cho Nam-Kuk, 1990). Aux esprits de la nature, entités collectives, que "canalisaient" les "mudang" du chamanisme, au "non-moi" du Bouddhisme, à "l'universal I-ness" du Taoïsme, au culte des ancêtres et aux liens du sang du confucianisme, succède désormais une religion de l'individu avec le développement rapide du christianisme. La responsabilité individuelle, le

concept de péché individuel tendraient à se substituer, plus ou moins, aux notions de honte et de fatalité, notions collectives pertinentes jusqu'à présent dans la régulation sociale (Yoon Tae-Rim, 1990, p.23). D'autre part l'appartenance religieuse n'est plus totalement liée à la famille, avec le phénomène des conversions individuelles qui rend compte d'une partie du phénomène chrétien en Corée. L'idée d'interdépendance sociale, contenue dans les traditions du Bouddhisme, du Taoïsme comme du confucianisme (Hahn Doug Woong & Chon Kyum-Koo, 1990, p.24) céderait ainsi le pas à celle d'autonomie, de libre-arbitre, mais aussi de frontières rigides entre individus et de dualisme (Hahn & Chon, *ibidem*) avec la progression du christianisme.

6) La “modernité” et le “scientisme”: nouvelles idéologies, nouveaux stéréotypes

a) La Corée dans l'imagerie de la modernité

La recherche d'un style de vie individuel “moderne”, c'est à dire confortable et autonome, et les promesses du développement technologique comme moteur du progrès sociétal amènent aujourd'hui de curieux télescopes dans la société coréenne. Comme d'autres pays industrialisés d'Asie orientale, la société coréenne semble être devenue apte à manipuler très rapidement l'imagerie d'un mode de vie occidental moderne d'une part et celle de la fameuse “high tech” d'autre part, expression qui est sur toutes les lèvres et qui est passée à Séoul dans le vocabulaire courant. Plutôt que de développer cette idée déjà bien connue, on a choisi de présenter deux illustrations choisies dans les messages publicitaires coréens, l'un à diffusion nationale, l'autre à diffusion internationale, pour traduire ces nouveaux stéréotypes. Ils peuvent paraître totalement étrangers aux représentations plus traditionnelles qui ont été

évoquées ci- dessus, et sans doute le sont-ils, mais leur présence et leur force sont d'une indéniable évidence et se développeront sans doute encore à l'avenir.

Le café instantané, sourire aux lèvres, sur fond de tour Eiffel

On voit sur une annonce publicitaire un couple de Coréens vêtus à l'occidentale et tenant des tasses en porcelaine de Limoges. Ils sont assis, avec le sourire, à une terrasse sur fond de Tour Eiffel. La publicité vante les mérites du café soluble Maxwell. Rien ici n'évoque des éléments de culture traditionnels de Corée. Mais au contraire sont présentés plusieurs des stéréotypes de ce qui est perçu en Corée comme étranger à la culture nationale avec cette caricature de "l'élégance" (le mot existe traduit tel quel en Corée) d'un Occident riche. Noeud papillon, vêtements prêt-à-porter, tasses en Limoges, Tour Eiffel, sourire sur les visages (traditionnellement plus impassibles sur les photos)... et café instantané, dans un pays du thé vert. Il semble ici que les stéréotypes de la modernité opèrent par négation des pratiques traditionnelles (niveau des signes), en s'appuyant cependant sur des valeurs existantes comme la valorisation de l'appartenance à une élite aristocratique (niveau des symboles).

Des tomates "high tech" grosses comme des pastèques

"Nous préparons l'avenir". Telle est la proposition d'une entreprise du secteur alimentaire et pharmaceutique, avec le commentaire suivant sur sa photo publicitaire éditée en anglais:

"Une tomate du 21⁰ siècle - la taille d'une pastèque. Un exemple de la manière dont le 21^{ème} siècle mené par Cheil-bio ingénierie, peut enrichir nos vies".

Quel est l'intérêt de faire des tomates de la taille d'une pastèque ? En quoi une tomate énorme est supérieure à plusieurs tomates de taille normale ? Voilà des réponses que ne donne pas le message de cette entreprise coréenne. Caricature moderniste dans laquelle le goût de la tomate n'importe pas, c'est à dire sa

qualité. En revanche la taille gigantesque du fruit, c'est à dire sa quantité, est retenue ici comme l'élément pertinent.

“Voici quelques-unes des implantations de classe mondiale de Cheil qui vont explorer les frontières illimitées de la bio- ingénierie” Pas de limites prévues non plus dans les exploits de la génétique par cette société, pas de charte éthique ou la moindre arrière pensée évoquée.

“Voilà quelques-uns des médicaments qui vous promettent un 21^e siècle sans maladie” (“disease-free 21st century”). Le progrès de la technologie viendra donc à bout de tous les maux.

“Un futur sans maladies”, parfaitement aseptisé par les “bettaferon, (...) cytopcin” et autres “médicaments high tech” de l'entreprise, en sera la conséquence.

On est là aussi dans la négation des pratiques et représentations traditionnelles en Corée que l'on peut reprendre ici partiellement:

- valorisation de la quantité versus souci de la qualité
- recherche d'une solution miracle extrême versus recherche de l'harmonie
- caractère artificiel des solutions versus valorisation des ressources naturelles disponibles
- mise au pas de la nature versus unité entre l'homme et la nature.

Ainsi en apparence les stéréotypes du progrès industriel sont en contradiction avec les stéréotypes traditionnels coréens. Mais c'est peut-être la recherche de maîtrise par l'homme sur la nature, autrefois approchée par la connaissance du “ki” par les Taoïstes, qui est, drame ancien, joué à nouveau sous la forme du “high tech”.

b) Ce qui restera quand les Coréens auront tout oublié

Pourquoi des tomates grosses comme des pastèques ou des écrans plats LCD de 2 mètres de diagonale ? L'anthropologue Cornelius Osgood a proposé les

éléments suivants sur la “personnalité coréenne”. Les Coréens auraient une personnalité “orale, sadique au sens freudien, avec une orientation vers l’exploitation de l’autre” et une “forte introversion” (in Yoon Tae-Rim, 1990, p. 24). Pour compléter ce terrible stéréotype national et individuel à la fois qui prend ici les formes et le vocabulaire de la psychanalyse, un psychologue coréen de la “Korea Psychological Association”, le Professeur Yoon Tae-Rim, précise ce tableau clinique lors d’un des discours inauguraux d’un colloque international tenu en Corée: “une forme courante du caractère oral est l’identification avec la personne par laquelle on veut être nourri.” Cela expliquerait que “les cadeaux soient ici de la plus haute importance” (ibidem, p. 24). La suppression de l’expression émotionnelle de leurs frustrations pendant l’enfance, liée à une stricte éducation, développerait chez les Coréens à l’âge adulte méfiance et névrose compulsive: “rituels, fanatisme, caractère récalcitrant, impétuosité, susceptibilité, comportements sadomasochistes, suspicion, jalousie et goût des secrets” (Yoon Tae-Rim, 1990, p.25). Ainsi les stéréotypes culturels que l’on a présentés ne sont pas seulement traditionnels ou populaires. Ils ne se limitent pas non plus à ceux qui sont diffusés par les média publicitaires ou une idéologie mondialisée comme on l’a évoqué. Il est aussi des stéréotypes au coeur du département de psychologie et au coeur du processus de diffusion de la connaissance universitaire. Cela ne préjuge d’ailleurs ni de leur validité, ni de leur invalidité, mais témoigne de leur existence et de leur diffusion. Laissons échapper ici une évaluation personnelle de ce stéréotype psychanalytique de la “personnalité coréenne” (supposée). A notre sens il peut s’appliquer à une variété de cultures dont la nation a connu la pauvreté et une relative disette. Ainsi il ne serait pas caractéristique exclusivement de la Corée. Ce qui remet en cause partiellement son intérêt en tant que description de la ‘personnalité’ coréenne”, si une telle chose existe. D’autre part il nous paraît péjoratif, c’est à dire porter une évaluation négative sur tout un peuple. C’est ainsi une généralisation chargée d’un jugement de valeur. C’est un bel et bon exemple de

stéréotype qui nous vient d'une excellente université et qui acquiert ainsi le statut de "connaissance".

c) Du paternalisme à l'individualisme dans les organisations coréennes

Si les auteurs coréens se font l'écho d'une émergence de l'individualisme dans leur société, qu'en est-il du discours sur les organisations ? On verra que les modèles de gestion des ressources humaines en Corée reçoivent le qualificatif de "paternalistes" de la part de chercheurs, faisant ainsi écho au "collectivisme" pour leur société. Mais peut-on également percevoir l'émergence nouvelle de représentations "individualistes" dans les entreprises ?

Piété filiale et paternalisme

La piété filiale ("Hyo-Doe") est selon Kim Ui-Chol d'une "importance essentielle" car dans la famille "elle constitue la première influence socialisante pour l'enfant" (1990, p. 14).

Cette relation n'est pas basée sur l'égalité mais la symétrie:

"Cette relation est inégale, hiérarchique" (ibidem). Ainsi "quand vous avez vos propres enfants, vous pouvez leur demander obéissance et respect, la sagesse et la générosité (en anglais : "benevolence") sont attendues de vous" (ibidem).

C'est cette métaphore confucianiste de la famille étendue à toute la société (Kim Uimyoung, 1990, p.1) qui est à la base de l'explication "paternaliste" du fonctionnement des organisations de travail en Corée.

Paternalisme dans les discours

Donnons ici un exemple. Parmi les pratiques sont signalés les avantages surtout en nature qu'offre l'entreprise à ses salariés. Ce sont des cadeaux pour les

occasions sociales, des bourses d'études pour les enfants des salariés, des formations ouvrières longues durée (jusqu'au niveau bacc), mais aussi des vêtements de travail, des clubs de loisirs internes à l'entreprise, des occasions sociales de week-end. Certaines entreprises ont aussi leur propre clinique et leurs logements pour les salariés (Kim Uimyong, 1990, p17). La main d'oeuvre est ainsi liée, moins par ses engagements contractuels que par son obligation envers l'institution qui lui dispense des biens sociaux rares ou précieux en Corée ("sécurité sociale"), ainsi qu'une intégration sociale. Mais Kim Uimyong a mis en évidence dans une étude expérimentale qu'il n'y aurait pas de corrélation significative entre le discours que tient l'entreprise sur sa "générosité " en matière sociale et les pratiques sociales elles-mêmes. Il semble que les représentations sur le "paternalisme" et l'abondance des biens sociaux offerts aux salariés n'aient pas un rapport direct. "Les résultats empiriques montrent que l'orientation en termes de valeurs du management est largement plus cognitif que comportemental, les différences de valeurs n'ont que très peu d'influence sur le système d'allocation sociale ('welfare system') en Corée". Kim Uimyong donne les résultats suivants :

"les entreprises représentées par un encadrement hautement paternaliste procurent en moyenne 17,8 unités d'avantages sociaux, alors que les entreprise à encadrement non paternaliste offrent en moyenne 17,6 items de ces mêmes avantages", c'est à dire autant (Ibidem, p. 19) Et l'auteur regrette que "90% des responsables considèrent l'entreprise comme responsable du bien-être des salariés et de leurs familles alors que la couverture sociale des familles ne dépasse pas en moyenne 30%, bien loin des estimations révélées dans ces attitudes." (Ibidem). Ainsi il semble que les politiques sociales des entreprises coréennes ne dépendent pas de leur discours social. Cette situation est-elle figée ou porte-t-elle des germes d'évolution ? Il semble que le climat social évolue depuis une dizaine d'année "le renforcement du syndicalisme est le changement le plus évident dans les entreprises coréennes." (Shin Yoo-Keun, Kim Heung-

Gook, 1990, p.1). Les nouvelles dimensions d'individualisme, avec en particulier l'investissement calculé et conditionnel de la part du salaire, sont cependant mises en évidence comme "à l'état d'embryon" par ces derniers auteurs. Un changement qui semble se préciser est l'interventionnisme plus faible de l'encadrement sur la vie de famille des salariés et en revanche davantage de travail sur l'équipe. L'existence d'un capitalisme familial, où beaucoup d'affaires appartiennent à un individu et aux membres de sa famille proche, pourrait être considéré (Kim Uimyong, 1990) comme un facteur de préservation du paternalisme dans les entreprises coréennes. L'âge est sans doute aussi un élément important. L'étude de Han Seong-Yeul & Ahn Chang-II (1990) a montré que les personnes les plus âgées et rurales avaient des tendances collectivistes plus fortes que les personnes les plus jeunes et les plus urbaines, caractérisées par davantage d'individualisme. Le phénomène de l'individualisme pourrait s'accélérer dans les dix prochaines années au fur et à mesure que les jeunes générations actuelles entrent dans la vie active et que le phénomène de l'urbanisation se poursuit.

Des acteurs de changement vers l'individualisme dans les entreprises aussi

Une étude menée à la fois dans de grands groupes industriels et des PME coréennes (Cho N.G.) tend à mettre en évidence des éléments spécifiques dans les changements d'attitudes individuels. 5 facteurs de changement dans les attitudes ont été extraits des résultats du questionnaire par analyse en composantes principales. Ils sont interprétés comme suit (par ordre décroissant dans les pourcentages de variance expliquée):

- commodité personnelle (céder aux plus âgés, bonnes manières, amour de l'organisation, loyauté, correction)
- croissance personnelle ("mes idées", sports individuels, enseignement supérieur)

- absence de rêves et d'idéaux (peu de pensée vers l'avenir, satisfaction au jour le jour sans plan pour demain, manque d'un rêve ou d'un idéal à long terme)
- effort pour s'assurer une vie privée en sécurité (ne pas trop boire, rentrer à la maison après le travail, ne pas rester après l'heure au bureau, chacun paye sa part au restaurant, spécialisation du travail).
- nucléarisation du style de vie

On remarque que si le premier facteur (35% de la variance) tendrait plutôt à montrer un aspect "conservateur" et collectiviste de l'individu, les autres facteurs apportent des éléments qualitatifs intéressants, Ils tendraient à mettre en évidence selon l'auteur (Cho N. G., 1990, ibidem) l'émergence d'un certain individualisme dans les entreprises coréennes qui trouverait son origine dans la société elle-même, et non pas seulement dans le travail. A noter l'absence d'idéal à long terme. Serait-ce une caractéristique commune à l'individualisme des sociétés industrielles ou post-industrielles ?

Ainsi les images auto-stéréotypées de la Corée présentées par ses chercheurs sont-elles celles, convergentes, d'une culture collectiviste tentée aujourd'hui par des évolutions individualistes rapides.

Examinons à ce point un thème particulier de la socio culture coréenne sous l'angle des stéréotypes. On a choisi de présenter de manière plus ethnographique les visions de la "condition de la femme coréenne" dans le document de recherche suivant.

Stéréotypes féminins en République de Corée

On a choisi une illustration particulière de la culture coréenne envisagée sous l'angle des stéréotypes : la "condition de la femme coréenne" pour indiquer de manière qualitative l'existence de représentations culturelles toutes faites, sur ce thème.

En effet tant les anthropologues, les expatriés français, que des observateurs restant loin du terrain coréen considèrent qu'il y a un « pattern » clair de la condition féminine en Corée, supposé, cela va de soi, comme peu enviable. Mais le plus intéressant peut-être est que cette vision stéréotypée se retrouve aussi, bien qu'avec des connotations beaucoup moins péjoratives, chez les hommes coréens et chez de nombreuses femmes coréennes elles-mêmes en particulier dans les jeunes générations. Notre intention est de suggérer, plutôt que de démontrer, que la situation des femmes en Corée est plus hétérogène qu'on ne l'imagine généralement, en Occident ou en Corée, et qu'elle s'inscrit dans des logiques fluides et diverses qui demeurent bien souvent étrangères à des schémas figés et monolithiques.

Introduction au cas des stéréotypes féminins en Corée

Alors que les stéréotypes sur les rôles féminins en Corée du Sud nous présentent la femme comme subalterne de l'homme, soumise à son joug, il peut être intéressant d'interroger ces stéréotypes même. On découvre ainsi, qu'à travers un réseau d'exceptions à la règle, se dessine, peut-être, une image de la place de la femme en Corée plus équilibrée. Celle-ci, mais toujours en généralisant, semble avoir une influence qui répond au pouvoir de l'homme et maîtriser, outre

l'ensemble de la gestion de la vie familiale, de nombreuses zones d'incertitude grâce à la discrétion et au mystère.

Parler d'hommes d'affaires n'est pas forcément parler seulement des hommes. Il y a aussi des femmes d'affaires en Corée. On trouve quelques femmes dans les rangs des cadres en formation d'Executive MBA" dans la grande université coréenne de Koryo Daehakyo (environ 5% en 1989). Quelques femmes entrepreneurs aussi, dont certaines ont une double culture de pays occidental et coréenne. Ainsi la vie des entreprises coréennes ne laisse encore que des exceptions à cette règle sociale et culturelle qui voue la femme aux rôles sociaux subalternes, aux rôles nourriciers et d'assistance. Le paysage entrepreneurial et social coréen évolue cependant si vite que dans dix ans ce constat devra probablement être sensiblement nuancé.

On va présenter rapidement quelques rôles stéréotypés de la femme en Corée. Ce que l'on dit de la place des femmes. Ce qu'elle doit être et ce qu'elle est aussi. On ne portera pas de jugement. On se contentera de transcrire des évidences stéréotypées, en sachant qu'elles traduisent une réalité qui nous échappe, à leur manière.

1) les stéréotypes mesurés: le Korea Sex Role Inventory (KSRI)

Des chercheurs coréens ont appliqué un inventaire de stéréotypes féminins américain, bien connu des psychologues interculturels, le Bern Sex Role Inventory (BSRI) au cas coréen (Chung Jean-Kyung & Hong Soon-Og, 1990).

[Pour une illustration concernant le BSRI voir la partie consacrée aux recherches sur les stéréotypes de la présente étude. L'application du BSRI, avec des items complémentaires, à la culture indienne y est évoquée.]

Les chercheurs ont pris soin d'adapter leur outil à la population concernée. Précaution utile, semble-t-il, puisque "Les échelles coréennes et américaines ont amené des résultats significativement différents avec une correspondance de seulement 70%. Ces résultats montrent le danger de l'utilisation de versions

traduites d'inventaires de rôles par sexe construits dans d'autres cultures" (Chung Jean-Kyung & Hong Soon-Og, 1990, p.1). Ainsi les stéréotypes des rôles féminins en Corée ne sont pas les mêmes que dans la culture américaine. Les deux psychologues ont délimité ce qu'il en était des stéréotypes féminins communs entre la Corée et les Etats-Unis, et ce qu'il en était d'items qui les différencient. Et ils ont obtenu ces résultats à partir d'une liste exploratoire de 455 items supposés pertinents pour cette analyse car empruntés à des études préalables sur ce thème.

[Ci-dessus : deux inventaires de stéréotypes des rôles féminins selon la culture le BSRI (Bern, 1974) pour la culture américaine / le KSRI (Chung & Hong, 1990) pour la culture coréenne / adapté de Chung Jean-Kyung & Hong Soon-Og, Chung Buk National University, 1990.]

2. La différenciation des rôles

Comme dans d'autres sociétés où l'empreinte traditionnelle est forte, les rôles féminins et masculins sont clairement différenciés en Corée (Chung Jean-Kyung & Hong Soon-Og, *ibidem*, p3). On attend des femmes qu'elles se marient, qu'elles élèvent leurs enfants et s'occupent de la maison, alors que l'époux, lui, gagnera le riz quotidien.

Evidemment ce stéréotype résiste mal à l'analyse. Les femmes qui vendent leur production de légumes au marché sont souvent à la fois des femmes au foyer, des mères, et des personnes actives au plan professionnel.

En tout état de cause, la tradition voue la femme aux vocations "Yin", par rapport à l'homme réputé "Yang". Ainsi elle est la face obscure, la face cachée, la face secrète, la face intérieure de l'homme, qui lui donne le contrepoint.

Ainsi, la maison est son espace privilégié, espace intérieur, secret et discret s'il en est. La discrétion est aussi, avec la modestie et la timidité, attendue des femmes coréennes. Pourtant, les employées de restaurant au verbe fort et aux manières familières nous montrent qu'à toute règle il faut des exceptions.

La femme ainsi est supposée se marier jeune, dans le début de sa vingtaine, afin que ses qualités féminines de pureté et de soumission à l'autorité de l'homme ne se soient pas encore émoussées. C'est en tout cas ce que le stéréotype nous dit en donnant cette explication au fait que les femmes qui attendent la trentaine ne trouvent plus facilement d'hommes qui acceptent de les épouser.

Le stéréotype existe ainsi que la jeune épouse doit subir l'autorité de sa belle-mère, car elle va s'installer chez l'époux. Mais la vie "moderne" dans les appartements exigus de Séoul se moque des stéréotypes et laisse la jeune épouse seule; face à la télévision et à côté de son mari, sans belle-mère pour les surveiller. "Avec le phénomène de l'industrialisation rapide et de l'urbanisation, les rôles par sexe, tant des hommes que des femmes, connaissent dans les cultures traditionnelles de nombreux changements (Chung Jean Kyung & Hong Soon-Og, *ibidem*, pi).

En Corée cependant les rôles féminins seraient suffisamment précisés pour que les étudiantes choisissent en grande majorité des filières professionnelles à tendance littéraires (littérature française par exemple) ou artistiques (études de musique). L'explication qui en est généralement donnée peut être traduite ainsi: le capital social et culturel de la future épouse augmente avec le développement des qualités artistiques réputées "féminines" à haut statut, comme la capacité à jouer du piano ou de connaître la littérature française.

Evidemment cette règle s'accommode mal du fait que des entreprises étrangères recrutent des diplômées coréennes à des postes de responsabilité, et sur des missions qui n'ont rien de littéraire ou d'artistique. Ainsi un responsable des ressources humaines d'une entreprise française de pneumatiques installée en Corée, confiait-il qu'il préfère recruter dans son "staff" du personnel de niveau cadre féminin, car selon lui ces recrutées seraient plus efficaces, plus sérieuses, suivraient mieux les dossiers et n'auraient pas les prétentions de leurs collègues hommes (en terme de salaire comme d'ego).

Ainsi le stéréotype peut-il aussi se décliner sous cet angle un peu inhabituel: les qualités traditionnelles de la femme coréenne au service des exigences managériales modernes...

Les pratiques modernes de la société coréenne renverseront-elles bientôt aussi les stéréotypes sur les femmes ? C'est possible. Une curieuse alchimie se produit aujourd'hui entre des rôles classiques et typiquement orientaux, et des rôles

nouveaux qui semblent venir des styles de vie occidentaux. Ainsi ces épouses qui ont, semble-t-il, été mariées par leurs parents à un mari qui subit lui aussi le “mariage arrangé”. Lasses de cette union avec un être qu’elles n’ont pas choisi, elles fréquentent les “health clubs”, où l’aerobic leur donnerait l’occasion d’une rencontre secrète avec un amant... Les séries télévisées coréennes commencent à traduire ces préoccupations nouvelles sous la forme de ces stéréotypes qui mêlent l’ancien et le nouveau. Et le “mélo” voire le tragique en sont rarement exclus.

3. Du stéréotype au tabou et de la mère à la “Kisaeng”

Enfin, et ce sera l’un des derniers stéréotypes proposés ici, concerne la fidélité des époux. Les propos les plus courants veulent que les bons époux rentrent le soir après le travail et que “les autres” restent boire avec leurs collègues ou leurs clients. Ainsi, comme l’ont souligné des auteurs coréens (Lee O Young, par exemple), il y a dissociation entre la vie intérieure (maison, épouse, enfants) et la vie extérieure (entreprise, convivialité de travail) et l’une se vit au détriment de l’autre.

Et que font-il ces époux qui restent à boire avec leurs collègues ou leurs clients ? On n’en parle guère, mais l’image qui est véhiculée est celle de ces bars où ils rencontrent d’autres femmes qui leur servent à boire, de restaurants aussi où elles leur donnent à manger le riz de leurs propres baguettes, de chambres contiguës aux salons, etc.

Sujet tabou. Un autre visage de la femme coréenne est ici jalousement gardé au secret, celui de l’amante. Et l’amante se cache bien plus ici qu’elle ne le fait en occident. Elle se cache tant, que la profession d’amante est une vieille tradition coréenne. On l’appelle toujours Kisaeng, et elle divertit les hommes, aujourd’hui stressés de la vie des affaires. Il semble, d’après le stéréotype donc, que se répandent de plus en plus les pratiques de prostitution, en particulier en rapport avec la vie d’affaires et d’entreprise, source de revenu nouvelle ici.

On rapporte également que cette Kisaeng vient d'un milieu rural, "loin d'ici", et qu'elle trouve une certaine dignité en gagnant bien sa vie. Ses parents ne connaissent pas son activité mais se réjouissent de son train de vie (un salaire de cadre supérieur), lorsqu'elle rentre pour de courtes vacances chez elle, les aidant financièrement par exemple.

Et cette dignité, peut-être pourra-t-elle la retrouver en se mariant à un client amoureux, le rêve (stéréotype) des Kisaeng. Ou, peut-être encore, pourra-t-elle économiser afin d'ouvrir un salon de thé ou une boutique près de sa maison natale.

Ainsi, dans le stéréotype, le rêve de la Kisaeng est un rêve de dignité et le rêve de l'homme d'affaires digne est la Kisaeng. Les stéréotypes semblent prendre un malin plaisir à se répondre...

Il était important de contraster l'image de la femme en Corée ainsi, avant d'aborder un visage bien différent, celui de la jeune ouvrière coréenne.

4. "Yogong": ouvrière.

Dans les familles au revenu faible ou insuffisant il est acceptable que les jeunes filles, encore attachées à la maisonnée paternelle, travaillent quelques années avant leur mariage (Spencer, 1988). Les terres sont souvent petites, les revenus agricoles ont tendance à chuter, et l'industrie offre des opportunités d'emploi aux enfants de milieu rural.

Les garçons bénéficient généralement d'une priorité pour suivre des études, par rapport à leurs soeurs. Pendant une période de sept à huit ans (Spencer, *ibidem*) les jeunes filles peuvent ainsi apporter un complément de revenu à leur famille et se préparer à l'autonomie de la vie d'adulte.

Elles reçoivent l'aide de leur famille pour s'installer dans la ville où elles vont chercher du travail. Le père peut, par exemple, vendre une terre pour apporter

une avance dont la jeune fille a besoin pour s'installer et payer une caution de logement.

Une partie des revenus de la jeune fille sera donnée à la maisonnée, qui pourra s'en servir par exemple pour payer les dépenses d'Etudes du fils aîné. Ainsi il semble qu'il ne soit pas rare que des jeunes filles travaillent pour payer les études de leur(s) frère(s). Pour ces sujets on pourra se référer à l'étude qu'a consacrée à ce thème SPENCER, Robert F., "Yogong: Factory girl », Séoul, Royal Asiatic Society, Korea Branch, 1988.

Les salaires des jeunes ouvrières sans qualification particulière étaient en 1986 compris entre 100 000W et 150 000W, soit environ 900 à 1400FF. Avec des bonus trimestriels de l'ordre de 25% à 33% du salaire annuel (appelé "bonus de 400%" dans ce dernier cas, car correspondant à 4 mois de salaire supplémentaire). Le coût du logement dans une chambre louée était estimé à environ 2/5 du revenu total des ouvrières. On doit noter que le mode de location n'est pas mensuel mais comporte un accord de type "Chonse" ou un à plusieurs millions de wons sont apportés en capital, puis restitués par le propriétaire lorsque les locataires résignent leur bail.

Un montant complémentaire peut être demandé tous les six mois.

Ce mode de location amène plusieurs ouvrières (deux, trois ou quatre par exemple) à partager des chambres dans la même maison, ce qui est perçu comme un moyen d'éviter la solitude. La location d'une chambre pour une seule ouvrière existe également. Le paiement initial est plus important. Il est appelé "Key-money" par les Coréens eux-mêmes et peut s'élever à plusieurs millions de wons selon le type de logement.

Les entreprises (les "Chaebol" par exemple, mais également des PME) disposent de dortoirs pour leur personnel ouvrier, ce qui représente une économie non négligeable pour leur personnel. En revanche les ouvrières, même si elles

dépensent davantage dans un logement indépendant, disposent ainsi de plus d'autonomie, en particulier dans le choix d'un nouvel employeur. Le système de prise en charge complète du personnel (repas, logement, loisirs) est en recul depuis déjà une quinzaine d'années en Corée (Spencer, 1988, p. 75)

Les grandes cités sont celles qui attirent particulièrement les jeunes filles qui recherchent ce type d'emploi, avec en tête Séoul. Là les affinités d'origine peuvent jouer et amener des personnes originaires de la même région, du même village ("Kohyang", la patrie), à partager un logement, ou à se fréquenter.

L'importance de ces liens d'origine doit être soulignée, car elle revêt un caractère émotionnel très fort. L'amitié est ainsi un mode de socialisation qui permet, par le biais des confidences, aux jeunes personnes déracinées, vivant et travaillant dans des conditions difficiles, de mieux supporter leur situation et de trouver un réconfort.

5 Des différences de rémunération entre hommes et femmes

Symptôme intéressant des différences de statut entre hommes et femmes, on précise ici les données macro-économiques sur les niveaux respectifs de rémunération.

Selon une étude du Korea Development Institute, le salaire moyen des femmes était en 1982 égal à 44% de celui des hommes. Les données fournies par le Ministère du Travail pour 1984 font apparaître une disparité du même ordre (47%).

Si on corrige ces écarts des différences dans les niveaux de formation des salariés, pour prendre en compte le fait que les femmes ont souvent une qualification professionnelle moindre, on retrouve des écarts de rémunérations plus faibles mais encore considérables. [In BOSCHE Marc, « Données sociales sur la Corée du Sud, La main d'Oeuvre et les Salaires », Note écrite pour le Conseil Economique et Social, Séoul, Ambassade de France en Corée, Poste d'Expansion Economique, 1985.]

**DIFFERENCES DE SALAIRE ENTRE HOMMES ET FEMMES
SELON LES NIVEAUX DE FORMATION**

Unité : Won	Salaires mensuels		Ecart (1) / (2)
	Femmes (1)	Hommes (2)	
Salaire selon niveau de formation : Collège, 1 ^{er} cycle des lycées et moins	130 799	248 545	0,52
2 ^e cycle des lycées, baccalauréat	158 385	285 613	0,55
Enseignement supérieur court	248 082	336 515	0,73
Enseignement supérieur long	382 059	534 411	0,71
Salaire moyen toutes formations confondues :	149 075	311 841	0,47

N.B. : - Salaires mensuels bruts totaux
- Calculés pour le mois de mars 1984

Source : Ministère du Travail

[Il s'agit bien entendu du Ministère du Travail de la République de Corée.]

A niveau de formation égal, les femmes avaient, pour 1984, des rémunérations comprises entre 52% et 73% de celles des hommes (voir tableau ci-dessus). On note que ces écarts sont plus faibles pour les diplômés de l'enseignement supérieur.

6. Rôles masculins, rôles féminins: au delà des stéréotypes ?

Le système coréen est dit patrilinéaire, la lignée masculine confère, en principe, à la femme une place secondaire. En effet, c'est par le fils que la lignée familiale se conserve. Les enfants portant le nom du père, l'épouse garde, elle, son patronyme de jeune fille, même après son mariage.

L'éducation scolaire et universitaire que les femmes peuvent acquérir ont apporté des idées différentes, plus TM sans doute, comme le fait remarquer Spencer (Ibidem, p144), mais ce changement reste encore très partiel.

Ainsi pour le jeune coréenne il faut, selon l'idée répandue, le stéréotype, se marier pour avoir un statut convenable. Et les femmes célibataires sont regardées, semble-t-il, avec une certaine suspicion, bien que les toutes dernières années connaissent des changements profonds des pratiques sociales. Ainsi de jeunes femmes d'un haut niveau d'éducation universitaire restent "old miss" (célibataires, après la trentaine) pour mieux savourer leur liberté et l'autonomie que leur confère leur confortable salaire dans des entreprise multinationales implantées à Séoul, ou dans l'université, comme professeur.

Que nous dit la tradition sur les choix individuels? Elle tendrait à nous dire qu'ils sont au fond plus indépendants du sexe de l'enfant qu'on veut bien le croire. En effet, pour son premier anniversaire la petite fille ou le garçon est placé, en tenue traditionnelle multicolore (le "Hanbok") à une table où sont disposés des fruits, de l'argent et une plume à écrire. Selon le choix que fait

l'enfant, en saisissant l'un ou l'autre de ces objets, les parents "pourront" prédire l'avenir de leur fille ou de leur fils. Ainsi on imagine aussi la petite fille devenir "lettré(e)", le plus haut statut dans la société traditionnelle coréenne.

La liberté du mystère ?

Les garçons à l'âge préscolaire déjà sont laissés plus libres que les filles de fréquenter les autres enfants du quartier. Cette marge de liberté officielle existe aussi pour les enfants plus grands et les jeunes gens et semble bien régir une différence dans l'éducation des garçons et des jeunes filles. Les jeunes filles sont sollicitées, semble-t-il, assez tôt pour aider aux tâches ménagères. Il semble cependant aussi qu'il y ait des différences importantes entre foyers ruraux et urbains, dans le sens où, dans ces derniers, il est demandé davantage au garçon en terme d'aide à l'activité agricole. Le garçon de la ville est souvent plus disponible que sa soeur. Mais pour lui la pression des anciens, des hommes, est très forte, et on attend beaucoup de lui, en particulier de réussite dans ses études. Heureusement pour la jeune femme le secret et la discrétion permettent sans doute bien plus de liberté qu'il n'en est officiellement prescrit.

Les enfants orphelins abandonnés puis recueillis par l'association Holz Foundation sont adoptés par des couples d'Occidentaux et témoignent par leur présence d'une vie discrète, sinon secrète, de femmes et d'hommes coréens. Comme il est souvent souligné, il était préférable dans les pratiques traditionnelles d'abandonner discrètement un enfant illégitime que d'exposer sa famille à la honte d'une naissance non maritale.

Il suffit aussi d'entendre parler du turn-over des chambres d'hôtels du centre ville de Séoul (louées parfois, selon la rumeur, plusieurs fois dans la même journée) pour constater qu'ils servent aussi de lieu de rendez-vous galants. Mais cela est secret et on n'est pas supposé le savoir, mais surtout pas supposer en faire état, car la morale coréenne est vertueuse et surtout pudique ! Et le stéréotype nous dit bien qu'ici il n'y a pas de « péché » mais des occasions de «

honte ». Tant que l'individu reste discret il reste fondamentalement libre. Tant qu'il ne fait pas déchoir sa famille et son propre statut on ne lui fait pas de reproche trop sérieux dans sa famille, en principe du moins.

Ainsi si les rôles apparaissent différenciés, il n'est pas dit que l'un, le masculin ou le féminin, soit plus enviable que l'autre, surtout quand on observe les faits, et non les idées générales, nos stéréotypes. Et de la liberté existe là-même où on croyait l'oppression sociale la plus implacable, justement peut-être parce qu'elle est là plus nécessaire encore qu'ailleurs.

Ainsi la timidité, considérée comme un signe de politesse et de vertu sans doute, existe chez les jeunes filles, et on les encourage à la cultiver. Mais elle existe aussi chez les garçons de milieux sociaux à statut élevé, témoignant de la courtoisie et du respect manifesté par les plus jeunes envers les plus âgés. Après le mariage la timidité des jeunes filles disparaît, selon la généralisation en vigueur, en tout cas dans ses manifestations supposées. Ainsi la timidité est ici plus un mode sélectif de communication qu'une caractéristique soudée à l'âme du peuple

Et la femme coréenne semble souvent maîtriser ces nuances, ces modes subtils de communication, avec une efficience certaine. Cela aussi le stéréotype nous le dit, même s'il se fait plus discret et confidentiel. On atteint là le niveau de stéréotypes subtils qui viennent nuancer les autres...

La femme joue en effet un rôle actif très important dans le foyer, gérant, comme il a été dit plus haut, souvent les finances, prenant soin des devoirs que font les enfants à la maison et contrôlant l'ensemble des tâches domestiques, en particulier la nourriture, aspect clé du quotidien en Corée.

Comme elle s'occupe des enfants, c'est elle que les enfants, garçons et jeunes filles, qui grandissent, connaissent. C'est à elle qu'ils se confient, c'est elle le recours, contre la sévérité du père aussi. Quelle influence

Et parfois c'est d'une main de maître, voire d'une main de fer (gant de velours ?) que ces épouses modèles tiennent leur foyer où le mari est rarement

présent, rentrant tard du travail où des lieux de convivialité. Et la version stéréotypée nous présente la femme coréenne déchaussant son mari pour le mettre au lit, alors qu'il rentre ivre, tard dans la nuit, de quelque occasion sociale de beuverie. Mais elle ne nous montre pas, dans cette image d'Epinal, le triomphe impeccable de la femme que la scène suppose et induit.

C'est ainsi que si l'homme est roi en Corée, on entend parfois des femmes dire, dans un sourire, que la femme y est reine. Au pouvoir de l'homme répond l'influence de l'épouse et de la mère, parfois de l'amante. Et il lui reste encore suffisamment de mystère pour un peu plus de liberté encore.

On a présenté une illustration thématique de la socio culture coréenne envisagée sous l'angle des stéréotypes avec les visions de la "condition de la femme coréenne". Le développement qui suit est consacré aux hétéro-stéréotypes, c'est à dire aux productions de représentations par des occidentaux sur la socio culture coréenne.

Le thème traité est celui, plus spécifique aux sciences de gestion, des "règles d'or" du management en Corée, c'est à dire ces listes rassurantes de conseils que l'on donne aux hommes d'affaires occidentaux qui viennent négocier ou travailler avec des partenaires coréens.

Du management interculturel à l'anthropologie interculturelle

Un exemple d'hétéro-stéréotypes de la Corée contemporaine : *“les règles d'or du management franco-coréen”*

L'expansion des marchés asiatiques, la nécessité économique d'exporter et de coopérer avec de nouveaux partenaires ont amené les industriels français à développer de plus en plus leurs flux commerciaux vers la Corée du Sud. Ils n'y rencontrent pourtant pas toujours les succès escomptés.

Pour les hommes d'affaires expatriés, ces difficultés tiennent en grande partie à une méconnaissance mutuelle des partenaires. On ne tranchera pas ici, pour savoir si c'est la méconnaissance interculturelle qui est à l'origine des difficultés ou si d'autres facteurs interviennent. En tout état de cause lorsqu'on interroge les hommes d'affaires qui travaillent avec des Coréens, ils se réfèrent bien souvent des explications simples, sans contingence, qui rendent compte selon eux les difficultés à travailler avec leurs partenaires Asiatiques.

Ces stéréotypes, car il s'agit bien de cela, se présentent sous la forme d'analyses qui tendent à montrer l'importance de la prise en compte des spécificités culturelles pour la réussite commerciale à l'étranger. La plupart de ces traits paraîtront emplis de bon sens, voire même d'une connaissance de situations réelles. Mais le statut de ces éléments de connaissance est stéréotypé dans le sens où ils sont des généralisations à partir d'un certain point de vue, visant à procurer des solutions standard applicables dans un large éventail de situations. La plupart de ces éléments avait été publiée en octobre 1987 dans la Revue Française de Gestion (Bosche, 1987) sous le titre Au delà du langage international des Affaires. Ils visaient à apporter des réponses simples aux

problèmes complexes des situations interculturelles franco-coréennes. Dans cette publication le statut stéréotypé de la connaissance proposée n'avait pas été interrogé. Cet article, pourtant sans nuance sur des cas particuliers, sur des clivages possibles de la culture coréenne, avait été accueilli avec un certain intérêt et une approbation par la communauté d'affaires Française. Les membres de la FCCIK ont en effet reçu un tiré à part de l'article sur l'initiative de celle-ci. Or la Chambre de Commerce regroupe plus de 90% des entreprises à capital français en Corée.

Cette réception favorable n'est pas anormale, quand on rappelle que les données que contenait l'article étaient puisées aux entretiens préalables avec les entrepreneurs et cadres d'entreprises Françaises en Corée, ainsi qu'avec les exportateurs venant avec plus ou moins de régularité sur ce terrain.

Ce sont ces éléments qui, sous une forme, simplifiée et catégorisée, ont servi à la préparation des premières versions de l'inventaire de stéréotypes qui constitue l'outil d'investigation de cette étude.

Il nous a paru indispensable de les présenter. On les traitera également comme des stéréotypes, car, bien qu'à de titres différents ils proposent toujours des réponses simples et sans contingence à des situations souvent changeantes, diffuses, et bien souvent uniques.

On a souligné à plusieurs reprises l'importance des présupposés du chercheur dans une démarche interculturelle. Il nous a paru intéressant de ne pas en rester aux bonnes intentions mais de mettre en oeuvre cette démarche sur cet exemple. Ainsi c'est un regard critique sur notre propre travail que l'on propose ici. On souhaite donner un éclairage sur le contenu stéréotypé de contributions académiques à l'usage des managers. On souhaite traduire aussi la nécessité peut-être pour le chercheur de l'interculturel de poser un regard critique sur ses propres préjugés.

On p indiqué en italique les éléments stéréotypés les plus caractéristiques. Ils ont été à l'occasion commentés par des notes de bas de page pour spécifier le statut qu'on leur donne dans cette partie de la recherche.

Faire des affaires en Corée est un nouvel objectif que se fixent de plus en plus d'entreprises françaises. Leurs résultats sont très différents selon les cas. Les variables liées à la présentation d'un produit sur les marchés coréens (marketing mix) expliquent une partie importante de ces différences de performance entre les entreprises françaises en affaires avec la Corée. L'autre partie de l'explication de la performance tient à la rencontre plus ou moins réussie d'homme d'affaires de deux cultures très différentes (culture-mix).

Les affaires font, de facto, communiquer culture française et culture coréenne. Mais le "savoir-faire communiquer" appartient à l'homme d'affaires et c'est de cela qu'il sera question. Le point de vue choisi est celui d'un homme d'affaires sud-coréen représentant d'une autre culture.

On comparera d'abord les modes généraux de pensée français et coréens, puis les différences de sensibilités et enfin la polarité différente de chaque culture en terme d'introversion/extraversion. Cela nous permettra de décrire un dynamique caractéristique de création d'une relation d'affaires en Corée, de repérer des variables comportementales clés, d'indiquer des erreurs à éviter et de suggérer des conseils. On évoquera enfin les perspectives d'avenir de communication interculturelle d'affaires France-Corée.

I) Comparaison des modes de pensée français et coréen.

La pensée française s'exprime volontiers par la rhétorique. Elle manie avec rapidité des concepts qu'elle associe facilement en des ensembles complexes. Par contraste, la pensée coréenne fonctionnait traditionnellement plutôt par l'intuition [Le lecteur doit se souvenir qu'il s'agit ici de l'énonciation de stéréotypes]. La vie moderne, et en particulier celle des affaires, a amené les Coréens à penser davantage comme les Occidentaux, leur pensée restant

néanmoins plus concrète, s'organisant plus simplement et peut-être plus lentement [On le voit une nuance de supériorité affichée apparaît au détour du stéréotype !]. Ainsi peut-on dire que la pensée française est plus digitale que la pensée coréenne et que celle-ci est plus analogique que celle-là.

Une conséquence de ces différences apparaît dans le traitement des alternatives, des choix possibles. La pensée française traite facilement, et de manière presque simultanée, une ou plusieurs alternatives. On évoque ainsi des occurrences possibles et leurs conséquences logiques. Les propositions “si.. ..alors...” et “sinon.., alors...” sont souvent utilisées. Pour la pensée coréenne, cela est particulièrement difficile. De nature concrète et analogique, elle ne se sent pas à l'aise dans l'abstraction du conditionnel, au point qu'il lui faut dissocier les propositions des alternatives. Chacune étant entièrement traitée avant de se risquer à envisager la suivante. En fait, le mode de relation au conditionnel est tout à fait étranger à la pensée coréenne traditionnelle. [Quelques années après cette première publication, ces éléments apparaissent aujourd'hui peu fondés. Il s'agit bien de stéréotypes !]

Ainsi, la pensée française multiplie les alternatives et les traite de manière interdépendante, en quasi-synchronie, alors que la pensée coréenne les évite le plus possible, en dissocie les propositions et les traite de manière diachronique. Une conséquence en est que la pensée française simule des occurrences possibles et décide par anticipation. C'est la planification. La pensée coréenne préfère réagir rapidement à une occurrence : elle l'examine et y réagit pour prendre une décision [On notera que les Français avaient ici le beau rôle et que les Coréens étaient bien renvoyés à une image de culture exotique voire un peu primitive.]

Il ne faudrait pas en déduire que la pensée coréenne ait un handicap par rapport à la pensée française. Ce serait vrai dans une situation environnementale très stable où la pensée “structuraliste” française peut démontrer tout son potentiel et

la pensée coréenne ses insuffisances. Par contre, dans un environnement très mouvant il devient plus difficile d'appliquer cette rigueur de la pensée française qui devient rigidité. La méthode de pensée devient un frein car de nouvelles variables environnementales surgissent à chaque instant, rendant le raisonnement déductif moins approprié. Dans un tel contexte, la pensée coréenne que l'on pourrait qualifier "d'impressionniste" exprime tout son potentiel de mobilité, d'appréhension rapide des changements de l'environnement, aucune démarche a priori ne venant en effet entraver la rapide réaction à ces changements.

Le fait qu'en Corée l'unité sémantique soit encore l'idéogramme chinois, de nature analogique, explique en partie cette mobilité "impressionniste" de la pensée coréenne. [Le recours à l'idéogramme pour expliquer les différences culturelles entre l'Extrême Orient et l'Occident est classique. On interroge rarement son bien-fondé.]

En France, par contraste, les mots évoquent des concepts qui sont en fait des catégories. La pensée s'attache à les articuler en élaborant une structure par l'utilisation des lois logiques.

2) Différences entre Français et Coréens en termes d'élaboration de sentiments et de sensibilité.

Une grande différence entre Français et Coréens réside dans l'importance relative de l'élaboration intérieure des sentiments et dans la sensibilité aux impressions de l'environnement. A cet égard, les Français élaborent volontiers, de manière interne, leurs sentiments dans une relative indépendance vis-à-vis de leur environnement et les Coréens réagissent plus à des impressions de faible amplitude. ["L'Asiatique est un sensible, un intuitif, il remarque le moindre détail comportemental". Tel était le stéréotype-racine auquel ce trait puisait sans doute.]

Ainsi, il y a probablement davantage d'activité chez les premiers et de réceptivité chez les seconds quand il s'agit d'émotion et de sentiment.

Les Coréens parlent moins que les Français : leur débit est généralement plus lent et ils n'ont pas la volubilité latine. Au contraire, les silences sont vécus et ressentis dans leurs nuances émotionnelles, alors que les Français évitent généralement les moments de silence en y glissant des paroles. [On pourra à cet égard considérer cette citation extraite des actes d'une conférence sur les Joint Ventures franco-coréennes donnée par la FCCIK le 22 mars 1989 à Séoul : "l'étranger devra maîtriser ses émotions, rester calme et respecter les silences (les Français cherchent automatiquement à les combler)".]

Ainsi des conditions sont réunies qui permettent aux Coréens d'être plus réceptifs que les Français vis-à-vis de leur interlocuteur. Les Français ont généralement une écoute attentive, saisissant les propos entendus, mais ne disposent pas en revanche de la même réceptivité aux impressions.

Le sens critique des Français et leur non-conformisme préviennent probablement chez eux le développement de ces qualités d'écoute. Elles sont au contraire cultivées dans la société coréenne qui apprend à ses enfants à ne pas se répandre en paroles, à se conformer aux modèles sociaux, à ne pas critiquer ; bref, à être au diapason des autres.

En élaborant correctement un ensemble complexe d'impressions venant de leur environnement, les Coréens utilisent l'intuition. Ainsi, sur un même problème, Français et Coréens peuvent arriver à la même solution mais par des voies bien différentes. Les premiers élaborent logiquement les informations clés dont ils disposent. Les seconds laissent leur sensibilité s'imprégner d'une multitude d'impressions, dont certaines subtiles, que la situation leur suggère. Une conséquence de cette différence de processus est que pour les Coréens la première impression est souvent déterminante. [Extrait de la même conférence, on trouve à cet égard: "lors des premiers contacts, il conviendra de prendre

quelques précautions quant à sa propre attitude. En effet, pour le Coréen, la première impression est déterminante.” (p.5)]

Ils se fient à une bonne première impression que peut donner un interlocuteur. Cette démarche est un peu différente chez le Français qui préfère élaborer une image de son interlocuteur en reconstruisant mentalement sa logique.

3) Différences entre Français et Coréens en terme d’introversion / extraversion.

Pour les Coréens, l’extériorisation des pensées et des sentiments dans le comportement est moins valorisée que pour les Français. Prenons trois exemples pour préciser cette affirmation.

a) De la tenue vestimentaire

En Corée, la tenue vestimentaire ne doit pas, en général, être voyante. On évite les costumes fantaisie, les chemises de couleur - même pastel - et les cravates de couleur vive. Les Français font de même, pourrait-on opposer. Certes, mais pas jusqu’à ce point dans le souci de rester terne et conventionnel.

Pour les Français, porter une eau de toilette peut être un signe de bonne éducation. Pour les Coréens, c’est un audacieux aveu de futilité. A 9 heures, dans l’ascenseur qui le mène à son rendez- vous, l’homme d’affaires français qui a utilisé une eau de toilette après son lever matinal, fera renifler tous les Coréens dans la cabine, médusés par l’audace de ce “Waeguguin” (étranger) parfumé comme une “Kisaeng (geisha locale). Même les femmes ne se parfument pas, en général, dans leur vie de tous les jours. Cette tentative désinvolte de charme qu’évoque le parfum n’est pas encore jugée compatible avec la nécessité de s’intégrer discrètement à l’ordre social.

Cet exemple traduit la nécessité pour les Coréens d’intérioriser leurs pensées et leurs sentiments. Les Français, par contraste, aiment communiquer tout de suite le “fond de leur pensée” ou leur “vrai sentiment”. En Corée, cette extériorisation est jugée puérile, voire inconvenante, en l’absence d’une relation de confiance et déjuge son auteur. Pensées et sentiments peuvent être suggérés mais non

explicités. [On reconnaît là aussi une version du stéréotype de l'Asiatique subtil et discret.] On imagine les malentendus qui découlent de cette différence entre Français et Coréens : les premiers embarrassent les seconds par leurs propos extensifs et explicites tandis que les seconds agacent les premiers par leur réserve qui les rend difficiles à comprendre.

b) De la timidité

En Corée, la timidité fait l'objet de valorisation sociale. Ainsi les enfants et les adolescents doivent être timides pour témoigner de leurs bonnes manières. Au contraire, en France, la timidité est une faiblesse, voire un défaut, dont on cherche à se corriger car elle fait l'objet d'une certaine dévalorisation sociale.

L'empreinte de la timidité reste forte chez les Coréens même lorsqu'ils prennent de l'âge et de l'autorité. En relation avec le confucianisme, l'affirmation ostensible de soi n'est jamais perçue comme un signe de qualité humaine chez les dirigeants. [Le recours "au confucianisme" est un autre stéréotype classique.] Au contraire, un décideur français doit s'affirmer avec force et clarté pour donner une bonne image de lui-même.

Lors d'un premier entretien, en particulier avec un étranger, les Coréens ont besoin d'un moment pour s'adapter à leur interlocuteur et surmonter leur propre timidité. Le Français, au contraire, aura à cœur de donner une image d'aisance, de sincérité et de force dès le premier instant du rendez-vous. On en déduit les difficultés et les déséquilibres d'une telle rencontre. [L'idée que la rencontre de cultures différentes est forcément délicate, difficile, embarrassante est un indispensable justificatif à l'existence d'un management interculturel.]

Toutefois, l'occidentalisation des mentalités remet en cause ce trait culturel coréen [Les Coréens s'américanisent ou s'occidentalisent. Schéma fréquent pour expliquer une variété de situations qui ne rentrent pas dans le stéréotype.] ; d'autant que, dans une langue étrangère comme l'anglais, les Coréens ont des audaces qu'ils n'auraient pas dans leur langue maternelle. ["Mais qu'est-ce

qu'ils peuvent bien dire sur nous lorsqu'on a le dos tourné ?" est une variante de ce souci lié à l'incompréhension de la langue.]

c) Des conversations de bar

Le bar est pour les hommes d'affaires coréens un havre de dialogue. Là, sous l'effet et l'alibi de l'alcool, les langues se délient. C'est pour cela que les affaires doivent passer également par le bar pour que chacun connaisse les arrières-pensées et les sentiments personnels de l'autre. Bien souvent, les Français considèrent que les affaires se traitent au bureau. [Est postulée l'idée que les Français en général auraient de sérieuses méthodes de travail, et que cette question n'est pas tranchée en ce qui concerne les Coréens.]

Ils n'ont pas l'habitude de montrer leur "vraie face" à un interlocuteur sous l'effet de verres d'alcool fort. Or, la confiance, pour les Coréens, ne se décrète pas, surtout dans un bureau, mais elle s'élabore. Le flou d'une alcoolémie permet de se connaître, de se rapprocher, de tisser des liens personnels. Pour les Français ce n'est pas là une méthode de travail sérieuse. 16 De plus, ils tiennent souvent à la disponibilité de leurs soirées. Cela passe pour être de la froideur et de l'indifférence aux yeux des Coréens. Les Français préféreraient discuter à l'occasion d'un bon déjeuner mais les Coréens ont l'habitude de manger rapidement à cette occasion. Il n'est pas si facile, on le voit, de trouver des espaces communs de dialogue.

4) Dynamique de la création d'une relation d'affaires avec un partenaire Coréen.

a) Premier contact : première impression

Comme on l'a indiqué, la première impression qu'un homme d'affaires coréen aura de son interlocuteur français est importante. 8 Pour satisfaire aux critères confucianistes, Il est plus facile de donner une première impression favorable si l'on est un homme âgé que si l'on est une jeune femme. Le handicap du jeune âge pourra cependant être surmonté à condition de témoigner de qualités de compétence particulières ; cela ne pourra se faire que progressivement.

Après la poignée de mains, où chacun tendra la main droite en tenant son propre coude droit de sa main gauche en signe de déférence, les cartes de visite seront échangées. Puis le partenaire coréen aura besoin d'un moment pour se mettre au diapason de son interlocuteur. Il laissera volontiers parler ce dernier pour observer sa présentation et s'en faire une première impression. Le visage du Français sera à plusieurs reprises scruté pour y lire ses qualités de fiabilité, de sincérité et d'honnêteté. 7 Sa tenue, sa posture et ses gestes seront observés pour y saisir des qualités d'équilibre, de maîtrise de soi et d'autorité. Sa voix sera particulièrement écoutée dans sa tessiture comme dans ses intonations, et l'on fera tout autant attention à la manière dont les choses sont dites qu'à leur contenu.

La voix donnera une impression à l'auditeur coréen des qualités affectives du locuteur, de sa tonalité affective générale et de son aptitude à la générosité.

Par des coups d'oeil brefs, probablement répétés, le partenaire coréen lira dans l'éclat du regard de son vis-à-vis sa disposition du moment. Il aura, là, du Français, une impression sur l'attitude et ses intentions présentes. Le vis-à-vis est-il ému, dit-il ce qu'il pense, a-t-il des arrière-pensées, tente-t-il de convaincre ou d'imposer un point de vue... Par ce regard ("Nunshi") le partenaire coréen, selon que ses informations sont en harmonie ou en accord avec les autres indices posturaux, gestuels, vocaux, faciaux, contribuera à élaborer cette complexe et importante première impression.

Ce premier moment d'observation et d'écoute, le Coréen en a besoin aussi pour dominer sa timidité qui est en général plus forte que celle du Français. Aussi, il est préférable d'échanger d'abord quelques banalités bien choisies. [Extrait des actes de la même conférence que ci-dessus on trouve à cet égard: "il faudra donc essayer de créer des liens et de ne pas attaquer directement le problème des affaires (ce qui est relativement mal vu...). Parler de la famille, des hobbies est une bonne entrée en matière." (22 mars 1989)]

A ce premier rendez-vous, on ne parlera pas de questions d'argent, sauf si l'on y est convié par le partenaire coréen. Traditionnellement, l'objet réel de ce rendez-vous n'est pas explicité et l'on attend la deuxième rencontre pour en faire part. Les contraintes actuelles des affaires ont cependant fait régresser cette pratique.

Ce que ne doit pas manquer cette première rencontre, c'est la création d'une atmosphère agréable pendant l'entretien. Il s'agit qu'une impression de bien-être apparaisse dès le milieu de l'entretien chez chacun des interlocuteurs. Cela peut paraître bien éloigné des problèmes concrets d'affaires et c'est pourtant le meilleur substrat sur lequel pourra se créer une relation d'affaires valable avec le partenaire coréen. Le moyen à utiliser pour que se constitue une atmosphère propice est le rythme de la conversation : le dosage et le respect des pauses silencieuses est ici indispensable. Des phrases courtes, bien équilibrées syntaxiquement, avec le moins possible de propositions subordonnées, dites sur un rythme calme, pourront constituer une forme adéquate aux messages... Le Français évitera les mots de sa langue à peine "anglicisés" et les "gallicismes traduits" que son interlocuteur ne comprendrait pas bien et leur préférera les termes idiomatiques américaines. L'accent britannique sera par contre considéré par l'auditeur coréen comme une marque de bonne éducation. Le Coréen est très sensible à la prononciation exacte des voyelles et à une articulation très nettes des syllabes. "Mâcher ses mots" ou "avaler des syllabes" donnerait une image déplorable du locuteur français.

Toute manifestation négative doit être évitée (ironie, pointe d'agressivité, critique, colère, logorrhée...) qui risquerait de perturber l'atmosphère de ce premier entretien. Les émotions positives doivent être seulement suggérées et non affichées par le Français. Le Coréen gardera souvent un visage grave dans la conversation et s'étonnerait que son interlocuteur lui fasse des sourires qu'il prendrait pour un aveu de malaise.

Vouloir faire avancer le projet trop rapidement au cours du premier entretien serait maladroit. Cela mettrait le Coréen dans l'embarras, car avant d'envisager une coopération il cherche à connaître son nouvel interlocuteur. L'impatience serait une mauvaise conseillère dans ce cas. De même, vouloir décrire sa compétence trop explicitement dévaloriserait ou discréditerait le Français car cela passerait pour une preuve d'immaturité. La tendance naturelle qu'aurait le Français de s'affirmer et de tenter d'appuyer avec insistance son point de vue. Mais le Coréen représente la culture d'un pays non dominant et nouvellement industrialisé. Il est plus susceptible que le Français sur son identité culturelle et risque de percevoir l'insistance de ce dernier comme la marque du rapport de forces de deux cultures. Même si cette "susceptibilité culturelle" n'entre pas en ligne de compte, le Coréen percevra l'insistance de son visiteur comme un manque de "Shinjol", l'humble politesse prisée du confucianisme et des Coréens.

b) Pas de bonnes affaires sans bonne relation

Si la réserve du partenaire coréen dérouté le Français, ce dernier, quand il est demandeur dans la relation d'affaires, se laisse en revanche illusionner par des manifestations d'enthousiasme du futur partenaire coréen, en concluant que l'affaire est faite.

Cet enthousiasme ne présage absolument rien pour la suite des contacts. Il s'applique seulement au présent. Il est de nature strictement émotionnelle: il témoigne seulement des caractéristiques présentes de l'interaction. Qu'un autre rendez-vous ait lieu le lendemain et qu'à cette occasion les Coréens découvrent que le produit ou le service ne correspond pas exactement à ce dont ils ont besoin et le Français sera gentiment et prestement congédié. On imagine qu'il pourra en être un peu désorienté.'

Ainsi, vouloir faire “des coups commerciaux” n’est pas une solution très viable en Corée. Tant qu’une relation solide ne s’est pas progressivement constituée entre les partenaires, la négociation commerciale peut connaître des revirements spectaculaires, tel celui évoqué ci-dessus, dont certains définitifs et sans appel. C’est pour cette raison que le Français a tout intérêt à se rendre utile auprès de son nouveau partenaire coréen dans de premiers flux modestes d’affaires. [Cela est-il le propre d’une culture ou lié au fonctionnement des marchés? Il semble bien que le recours à la culture soit ici discutable.]

Il peut alors envisager d’augmenter ultérieurement le volume de ses prestations de service en étant protégé des déconvenues de parcours par la fidélité de son partenaire coréen qu’il s’est acquise. Ce qui confère leur stabilité à ce type de relation d’affaires progressivement renforcée, c’est la personnalisation des relations. Les Coréens sont en effet très fidèles dans leurs relations avec des personnes. En revanche, ils n’ont pas la fidélité des Français envers un système ou une méthode.

L’entreprise française doit donc toujours envoyer le même émissaire dans la même entreprise coréenne et ce dernier doit être suffisamment patient pour investir dans les liens qu’il noue progressivement dans l’entreprise coréenne avec tel cadre dirigeant.

Toute impression de duplicité que le Français pourrait suggérer par son comportement avec plusieurs concurrents coréens doit être évitée afin d’assurer le partenaire coréen de sa sincérité et de sa fidélité. Il est donc nécessaire de ne pas entreprendre et surtout de ne pas poursuivre de négociations parallèles avec plusieurs concurrents coréens. L’information circule très vite entre concurrents et une telle démarche aboutit presque toujours au même résultat : le Français perd tous ses contacts d’affaires dans la semaine. Un grand constructeur français d’automobiles qui négociait un accord de coopération technique pour la construction de camionnettes en a fait récemment l’expérience. Pour se décider en connaissance de cause il avait entrepris des négociations parallèles avec deux

concurrents coréens. En quelques jours il perdait ces deux partenaires potentiels. L'un des deux a fait affaire ultérieurement avec un constructeur américain.

Insistons ici à nouveau sur L'importance de connaître personnellement ses interlocuteurs coréens et d'être connu d'eux en allant, lorsqu'on y est convié, boire de l'alcool le soir avec eux dans des bars ou des restaurants-bars avec hôtesse. [Dans la même conférence : "ne jamais refuser les soirées et les propositions amicales".]

La distinction "travail-loisir" est minimale pour l'homme d'affaires coréen qui n'a pratiquement pas de loisirs non professionnels. Il attend le même type de comportement de la part de son homologue français qui doit devenir une "connaissance amicale" pour faire un bon partenaire.

Mentionnons enfin la pratique de la gratuité des échantillons, la nécessité que tous les documents français soient traduits en anglais et facilement compréhensibles, le devoir pour l'entreprise de répondre rapidement à toutes les lettres et télex qu'une entreprise coréenne lui envoie. Le partenaire coréen est en effet persuadé que le succès des affaires importantes n'est concevable que si les petits détails sont réglés avec diligence (cf. tableau ci-après).

DOUZE CONSEILS POUR MIEUX REUSSIR EN AFFAIRES AVEC UN PARTENAIRE COREEN

- Présentez tout de suite votre carte de visite. Elle sera imprimée sur ses deux faces, l'une en coréen, l'autre en anglais.
- Donnez et recevez tout objet en tendant les deux mains.
- Travaillez votre pratique de l'américain, privilégiez les vocables américains pour être mieux compris et l'accent britannique pour être mieux considéré.
- Laissez, au moment de votre premier rendez-vous, le temps à votre partenaire de s'habituer à vous, et utilisez alors le registre des banalités.

- Faites des phrases courtes. Restez lapidaire. Ne pressez pas votre partenaire de questions.
- Evitez le conditionnel. Dissociez chacun des membres d'une alternative possible. Traitez séparément chaque choix en vous assurant que vous êtes compris pas à pas.
- Préservez les intervalles de silence qui se constituent dans la conversation, mettez-les à profit pour assurer votre calme et observer.
- Prévoyez plus de temps que nécessaire pour négocier. Soyez plus patient qu'avec un partenaire occidental. Ne mettez jamais votre partenaire au pied du mur, sauf si vous voulez interrompre définitivement la relation.
- Restez modeste, réservé, ne craignez pas d'être grave, ne multipliez pas les sourires. Laissez votre partenaire deviner progressivement vos qualités.
- Créez un climat amical, sans hâte. Renforcez ce climat par des cadeaux symboliques, des contacts hors travail. Comptez alors sur la fidélité de votre partenaire.
- Apprenez à lire l'humeur de votre partenaire en adoptant la technique coréenne: observer - sans le dévisager - l'éclat de son regard et la fébrilité de ses doigts. Ajustez votre comportement au sien.
- Si vous n'êtes pas sûr de votre compétence en matière de savoir-vivre coréen, laissez votre partenaire prendre l'initiative du style de relation.

5) Perceptions mutuelles et distances culturelles.

a) L'image de la France

On décrit ici l'image de la France vue par les Coréens, et l'image de la Corée perçue par les Français, en indiquant quelles sont les « distances » culturelles importantes qui subsistent entre les deux pays.

Pour les Coréens, la France c'est surtout l'élégance (Pierre Cardin, Christian Dior...), l'attrait de Paris (Tour Eiffel, Champs Elysées...), le vin, les chansons (Adamo, Richard Clayderman...), la douceur de la langue et la littérature (Hugo, Camus...), le charmes des acteurs (Delon, Belmondo...) et la beauté des stars (Catherine Deneuve, Sophie Marceau...).

Dans les milieux d'affaires, les réalisations françaises sont réputées dans le domaine de l'énergie (centrales nucléaires, stockage du gaz naturel...), des transports (TGV, Airbus, billetterie de métro...) et de l'espace (Ariane, satellites...). Mais au-delà de ces réussites sectorielles, la France dispose plutôt d'une faible image industrielle. Les Coréens iraient plus volontiers faire des voyages d'agrément en France et des affaires avec les Etats-Unis, le Japon ou l'Allemagne.

Alors qu'au niveau linguistique et universitaire, le label France jouit d'un remarquable prestige, il évoque dans les milieux industriels et commerciaux coréens des atouts mais aussi quelques faiblesses. ["Le Label France dans les arts et les lettres" semble un standard international qui n'est pas propre à la situation en Corée.] Les reproches qui sont faits à l'occasion aux industriels français tiennent souvent plus à la forme que prennent les contacts d'affaires qu'aux produits eux-mêmes. Citons en vrac quelques-uns de ces reproches coréens : visites de leur partenaire français trop rapides, trop rares, anglais approximatif, produits chers, parfois pas adaptés au marché, difficulté à obtenir des modifications sur un produit, commandes en retard, livraisons incomplètes, brochures en français, lenteur à répondre aux télex, courriers sans réponse, suivi insuffisant de la relation commerciale, désir de faire des coups commerciaux, manque d'esprit de service.

Fort heureusement ces reproches ne sont pas la règle mais l'exception, le développement actuel des échanges commerciaux entre les deux pays l'atteste.

b) L'image de la Corée

Elle est encore floue ou caricaturale en France. Souvent le pays est situé par les Français en Asie du Sud-Est alors qu'il est localisé entre Chine et Japon, en plein coeur du Nord-Est.

Les Français qui ont des affaires en cours avec la Corée trouvent souvent que la manière locale de travailler est proche du "bricolage méthodologique". Ils s'étonnent des lacunes technologiques du pays sans commune mesure avec sa capacité considérable de production et d'adaptation. Ils perçoivent la forte personnalisation des relations d'affaires en Corée comme un folklore un peu infantile. Ce manque de maturité, ils le trouvent aussi dans les difficultés que manifestent les Coréens dans le maniement de la pensée abstraite et dans la planification de projets complexes.

Enfin, il y a pour les Français une étrangeté des pratiques culturelles coréennes telle, par rapport à la culture française, qu'ils n'en perçoivent pas toujours les spécificités. Un exemple peut illustrer cette proposition : l'humour coréen.

Les Français disent parfois des Coréens qu'ils n'ont pas d'humour.

Il se trouve que le concept d'humour ne recouvre pas les mêmes pratiques et que ces dernières ne s'appliquent pas aux mêmes niveaux de la communication dans l'une et l'autre culture. L'humour coréen peut être à l'occasion très extériorisé, mais plus souvent reste suggéré, voire concentré en un mot ou une petite phrase. C'est l'humour d'une culture de résistance qui, au cours de sa destinée mouvementée, a choisi la subtilité pour échapper à l'attention et aux ripostes brutales de ses envahisseurs (Mongols, Japonais). Ainsi, même les cadres français expatriés depuis plusieurs années ne peuvent souvent percevoir l'humour de leurs subordonnés locaux, humour dont ils sont à leur insu des cibles de choix ! Les pointes légères de l'humour sont, pour un Français, quasiment indétectables s'il ne connaît pas la langue. Un sobriquet aux

connotations astucieusement choisies permet par exemple aux employés coréens d'évoquer le nom de leur chef français en toute impunité et surtout avec bonne humeur. On ne parle plus alors de monsieur Dupont, Durant ou Mercier mais de "Taemori" (le chauve), "Boushishi" (le mal débarbouillé) et Yohoo (le Renard). La perspicacité des Coréens et leur irrévérence sont remarquables à cet égard. Pourtant ils restent humbles, graves et polis face à leur patron français qui pourra croire encore de longues années à l'absence d'humour de ses ingénus collaborateurs coréens.

c) La conservation des distances culturelles

La conséquence directe de l'insuffisante connaissance mutuelle des deux cultures est qu'elle a ralenti jusqu'à présent la constitution de relations d'affaires entre les deux pays. Les Coréens, lorsqu'ils perçoivent une certaine hauteur dans l'attitude des Français, sûrs de leurs méthodes et de leurs technologie, décident parfois de ne pas entreprendre une relation d'affaires qu'ils craignent inconfortable. Les Coréens perdent ainsi parfois l'occasion d'utiliser des compétences utiles quand la meilleure solution à un problème technique serait française.

Dans d'autres cas, ce sont des Français, en Corée pour la première fois, qui froissent par mégarde la susceptibilité des partenaires coréens. Il est des sujets tabous, la Corée du Nord par exemple, dont il vaut mieux ne rien dire du tout sous peine d'inquiéter un partenaire coréen par le moindre mot prononcé et de figer sa meilleure volonté de coopération.

Hommes d'affaires / hommes de cultures:

Les milieux industriels et commerciaux français réalisent toujours davantage la nécessité de prendre en compte les différences culturelles. Ils se sont en effet aperçus que les actions ponctuelles qui évacuaient les spécificités coréennes

n'avaient souvent aucun effet d'entraînement pour les contrats ultérieurs. Une telle conception de l'approche de ce marché coûtait beaucoup d'efforts et il n'en restait que peu de fruit en proportion.

Les deux cultures doivent être regardées dans leurs spécificités, quitte à en exagérer pour un temps les nuances pour mieux les saisir. La culture coréenne, où beaucoup est intériorisé et suggéré, est une "planète" différente de la culture française, où beaucoup est extériorisé et conceptualisé. Vouloir faire comme si ces deux cultures étaient "presque semblables" pour en minimiser les particularités en s'appuyant uniquement sur un langage des affaires postulé a eu deux effets en relation de mutuelle dépendance.

D'une part les relations qui se sont constituées sur de telles bases n'ont pas duré. L'intérêt économique à court terme qui en constituait le flux en a également constitué le reflux, tant les intérêts à court terme sont changeants au gré des externalités. D'autre part, les hommes d'affaires français se sont rendu compte que de petites incompréhensions entre les deux cultures, liées à leur profonde différence, pensent être le point de départ de complémentarités fructueuses lorsqu'elles sont identifiées puis comprises.

C'est au prix de l'apprentissage de l'autre culture, c'est-à-dire au prix d'un combat contre leur impatience et leur parti pris de l'action, que les hommes d'affaires français constituent des relations d'affaires solides sur des bases élargies.

A la lecture de ce document écrit par l'auteur en 1986 et publié en 1987 on s'est peut-être rendu compte que ses points de vue ont évolué depuis. Cette évolution n'est pas dans les évidences, les faits, les observations qui sont sans doute presque aussi "valables" quelques années plus tard avec des nuances. Elle est plutôt dans leur statut: quelle est la valeur de vérité, de généralité, d'usage de tel ou tel trait supposé du "caractère coréen" ? A-t-on le droit de parler "des comportements des hommes d'affaires coréens" en général ? C'est à partir de ce

questionnement qu'est né l'outil d'inventaire de stéréotypes Frankor qui est à la base de la démarche expérimentale de cette recherche.

On reconnaîtra dans cet inventaire une majorité de traits empruntés à la publication ci-dessus. Il nous a paru possible de ne pas justifier le choix de chacun des items de notre outil expérimental dans la mesure où nous en déclarons le statut de stéréotype. Nous ne mesurerons, en effet, pas des vérités mais des attitudes. Le développement suivant précise le dispositif de cette étude expérimentale.

La mise en oeuvre d'un inventaire de stéréotypes *ou les visions astigmatiques des comportements*

- A. Méthodologie d'exploration
- B. Résultats expérimentaux des tris
- C. Résultats expérimentaux des analyses factorielles
- D. Résultats complémentaires et synthèse des résultats

A. Méthodologie d'exploration

La présente recherche empirique traite des questions suivantes :

Les individus d'une culture nationale donnée partagent-ils les mêmes attitudes par rapport à des stéréotypes culturels concernant leur propre culture que des étrangers expatriés dans leur pays ?

Existe-t-il des patterns de ces attitudes ?

En quoi ceux-ci peuvent-ils nous aider à appréhender les dimensions pertinentes du phénomène interculturel ? L'étude empirique ouvre sur le questionnement plus vaste de la nature de la connaissance interculturelle et de l'importance des stéréotypes comme mode d'accès à cette connaissance.

1) Choix du terrain:

C'est sur la communauté d'affaires franco-coréenne et les représentations portant sur les comportements des cadres et entrepreneurs coréens que ce questionnement a été appliqué. Ce sont les résultats empiriques d'une recherche de terrain menée de 1988 à 1990, tant à Paris qu'à Séoul, qui sont présentés ici, puis interrogés sur leur signification.

On peut se demander légitimement pourquoi le choix de ce pays a été fait comme terrain de recherche. Il y a trois raisons principales à cela.

a) Une culture aux contours nets.

La Corée dispose d'une seule langue et d'une culture aux contours facilement définissables. C'est le pays d'une seule ethnie. C'est enfin "le Royaume de l'Ermite" c'est à dire un des derniers pays à s'ouvrir aux influences internationales puisque cette ouverture date d'une trentaine d'années pour ses tous premiers symptômes. La libre circulation des personnes à l'étranger a été accordée en janvier 1989. Ainsi, avec sa culture originale, le terrain choisi présente a priori peu d'ambiguïtés au niveau culturel. (Nous serons cependant amenés à nuancer ce jugement ultérieurement)

b) Un espace d'entreprises et de managers performants.

Bientôt onzième exportateur mondial la Corée dispose d'un tissu d'entreprises au dynamisme exceptionnel dotant le pays d'un P.N.B. croissant en moyenne de 8% par an. On souligne souvent le rôle des individus dans cette croissance d'entreprises nées il y a 15 à 20 ans et dont certaines sont multinationales. Ainsi l'étude de ce terrain est pertinente dans le cadre d'une recherche concernant les acteurs du monde des affaires.

c) Une culture et des partenaires encore peu connus des Français

La culture et les entreprises coréennes, commencent depuis peu à être connues et reconnues du public d'affaires (et du public en général) français. La reconnaissance du succès économique coréen est en effet très récente en France: depuis 1988 peut être pour ses manifestations les plus évidentes. Ainsi les représentations a priori sur la culture et les comportements culturels coréens sont extrêmement floues.

Les représentations que l'on mettra en évidence seront donc plus personnelles selon les individus et probablement plus variées que pour d'autres pays industriels. Elles seront davantage liées aux interactions effectives des individus

et peu encore à la lecture d'ouvrages ou d'articles de management comparé encore rares sur la question.

2) L'outil de mesure : FRANKOR, un inventaire de stéréotypes

a) Une étude par questionnaire

Ce sont les représentations et leur variation qui doivent être mises en évidence. Si la recherche portait sur les différences culturelles de comportements une observation d'interaction se serait avérée nécessaire. Mais pour relever des représentations un questionnaire est pertinent.

b) Une version traduite pour la population coréenne

Un questionnaire unique sera utilisé. Une version traduite devra cependant être utilisée pour les répondants coréens Elle a été réalisée en 1988 par un doctorant Coréen en linguistique structurale française'. Remerciements au Professeur Kim Hak Su, pour avoir réalisé la traduction en coréen de l'inventaire Frankor.

Une back-translation par deux autres sujets coréens a mis en évidence des difficultés importantes dans la traduction de certains concepts "vivre à cent à l'heure", "le sens de l'humour", la signification même du concept de "sexualité" par exemples. Il semble que ces difficultés soient difficilement réductibles et que l'on doive s'en accommoder. Les contextes et les histoires des deux langues françaises (indo européenne- grecque et latine) et coréenne (ouralo-altaïque) sont en effet différenciés. Les écarts entre les groupes interrogés coréens et français devront ainsi être relativisés en fonction de cette "trahison" qui nous a paru inévitable de la traduction. Remerciement à Me Park So Joeng et ses amis ainsi qu' aux éditeurs du journal coréen Paris-Hangu pour avoir respectivement assuré la back translation et l'édition du questionnaire sur traitement de texte en alphabet Hangul.

c) Un questionnaire portant sur les représentations

Le questionnaire devra évoquer des représentations pertinentes par rapport à la population et au terrain d'étude. Il devra balayer un champ large de représentations et donc porter sur une variété de comportements. Ainsi il comportera un nombre suffisant d'items, dans un éventail de catégories de comportements suffisamment large.

d) Un inventaire de stéréotypes

Un support de collecte de données (questionnaire) a été préparé de 1986 à 1988 par des entretiens non directifs avec des hommes d'affaires français installés en Corée, des enseignants et experts coréens, des enseignants et experts français, des hommes d'affaires coréens. Une liste de stéréotypes culturels concernant les comportements des Coréens perçus par les hommes d'affaires a été constituée puis structurée par thèmes (7) pour constituer un inventaire de stéréotypes.

Echelles ou choix imposés ?

Ceux-ci ont été mis sous formes d'items (80) de questions avec réponses de type "d'accord", "pas d'accord", "ne sais pas" et constituent un Inventaire d'Attitudes par rapport à des Stéréotypes. On a choisi ce mode de réponse de préférence à des échelles graduées pour les raisons qui sont évoquées dans le développement de la présente recherche consacrée à la théorie des stéréotypes culturels. On en précise ici les modalités. Le choix gradué permettait aux sujets d'éviter de se positionner clairement sur les items. Il renforçait un biais de tendance centrale, inévitable avec 80 items les uns à la suite des autres. Enfin il ne permettait pas de valoriser l'utilisation de la catégorie "ne sait pas" dont il était essentiel dans cette étude d'étudier l'utilisation par les répondants. La tendance aux stéréotypes, c'est à dire à la généralisation et à l'interprétation est ce qui nous intéresse dans l'étude. Des échelles graduées auraient masqué ou atténué cette tendance. Ainsi le choix qu'on a fait n'est pas "binaire" mais

“ternaire”. La réponse “ne sait pas” étant tout aussi intéressante que les réponses “d’accord” et pas “d’accord”.

Catégorisation des items

Les sept thèmes concernent la perception des comportements coréens et sont les suivants:

1. valeurs culturelles
2. relation au temps, monochronie, polychronie
3. usages
4. processus cognitifs et mentaux
5. modes d’expression émotionnelle et processus affectifs
6. processus volitifs
7. communication non verbale: langage du corps, communication gestuelle.

Ces catégories ont été choisies car elles correspondent à des grands thèmes de recherches interculturelles. On reconnaîtra en particulier des thèmes évoqués explicitement ou transversalement dans les premières parties théoriques de la présente recherche.

Données signalétiques

Chaque questionnaire comporte une fiche signalétique, riche de 10 items portant sur des variables dont on peut penser qu’elles témoignent de possibilités d’acculturation du répondant et d’autres éléments intéressants (durée du séjour en Corée, mariage interculturel, langues vivantes connues, niveau et type de formation etc...).

Prétest

Le prétest du questionnaire a eu lieu en Corée en avril 1988 à Séoul. Il s’est avéré que l’item 34 était paradoxal dans la traduction coréenne (“les Coréens ont

le même mode de pensée que nous.”). On l’a donc ainsi supprimé de la version coréenne et conservé pour la version française compte tenu de son intérêt.

3) Populations interrogées

a) Populations principales:

Cette recherche de terrain concerne des stéréotypes culturels supposés rendre compte de comportements coréens caractéristiques. Ces stéréotypes répertoriés dans un inventaire de 80 items ont été obtenus des sources françaises, cadres français expatriés à Séoul. Deux versions, l’une en français, l’autre en coréen (Hangul) de l’inventaire ont reçu des réponses exploitables de la part de 41 hommes d’affaires français et 58 hommes d’affaires coréens. Des données additionnelles comportant groupes contrôle et d’experts ainsi que la réplication de l’échantillon coréen ont été ajoutées à l’échantillon afin d’améliorer l’appréciation de la fiabilité des résultats.

Répondants français

Il y avait en Corée à la période de l’étude entre 600 et 800 Français de tous âges. Une quarantaine d’entreprises françaises étaient représentées localement, plus plusieurs joint-ventures à management coréen utilisant du personnel français. Mais une quinzaine seulement disposaient d’une implantation avec de un à plusieurs expatriés français. Ainsi 41 questionnaires exploitables constituent-ils une masse intéressante relativement au faible nombre de répondants possibles. D’autre part la motivation des répondants français à donner leur opinion sur leurs hôtes coréens, et parfois à exprimer les difficultés de ce dialogue quotidien a permis d’obtenir des questionnaires très complets dont la totalité s’est avérée utilisable. Remerciements à Monsieur Didier Cazal, alors professeur à l’ESC Marseille, pour m’avoir aidé à effectuer la passation auprès des entreprises françaises à Séoul en avril 1988.

Répondants coréens

Il était tout aussi délicat d'accéder à une population de répondants coréens. Non pour une question de nombre mais pour l'absence de motivation objective d'une telle population à répondre à ce type de questionnaire. On demandait à des individus de s'exprimer sur leur propre socio-culture. Et c'était un étranger, académique et non homme d'affaires qui plus est, qui le faisait. La difficulté a été surmontée en faisant passer le questionnaire auprès de cadres supérieurs et chefs d'entreprises coréens en cycle d'Advanced Management Program à l'Université de Korea University. Cet établissement est la troisième université du pays par le prestige, mais elle est souvent considérée comme une des plus caractéristiques des "valeurs fondatrices de la culture coréenne contemporaine", en particulier pour des raisons historiques. Elle est également connue pour admettre une proportion importante d'étudiants de province et de régions rurales ce qui renforce cette identité particulière. Pour cet ensemble de raisons c'était un établissement tout à fait adéquat pour faciliter la collecte des données coréennes de l'étude. L'auteur, lors de conférences données dans le programme AMP de l'université, a pu ainsi administrer les questionnaires et obtenir un taux de réponses utilisables de l'ordre de 80% dans une population dont on souligne en général la réticence relative à répondre aux enquêtes. Remerciements au Professeur Kim Dong Ki Dean de la Graduate School of Business Administration de Korea University et au Professeur Lee Phil Sang, Associate Dean, pour avoir facilité l'administration des questionnaires de 1988 à 1989 à Séoul dans le cadre des programmes AMP.

b) Populations complémentaires :

Stabilité / évolution dans le temps des réponses

Un groupe d'hommes d'affaires français en voyage de prospection en Corée du Sud répond à trois reprises à Frankor. A défaut un groupe d'étudiants de grandes

écoles française lui sera substitué. Il est difficile de trouver un groupe d'hommes d'affaires suffisamment nombreux en mission en Corée, une dizaine d'individus semble en effet un nombre minimum pour permettre des analyses telles que celles décrites ci-dessus. Un groupe substitut d'étudiants d'Ecole d'ingénieur et d'Ecole de Gestion en fin de formation sera testé. Cette population présente certaines différences par rapport à la population choisie: Age, situation personnelle, et surtout motivation(s).

Néanmoins elle présente des caractéristiques proches (formation universitaire et objectif professionnel) et semble le substituer le meilleur, faute de la disponibilité d'une population répondant exactement au choix de la recherche.

On mesurera la stabilité dans le temps des patterns de réponses et les phénomènes éventuels d'acculturation.

Trois passations du questionnaire sont prévues pour ce groupe:

- la première après une journée de visites d'entreprises et d'entretiens de prospection.
- la deuxième à la fin du séjour dans l'avion retour.
- la troisième six mois plus tard en milieu français.

Groupe contrôle

Un groupe d'hommes d'affaires français ne partant pas en Corée répondra au questionnaire. Afin de pouvoir comparer des réponses avec celles du groupe précédent. On a choisi une population de substitution d'étudiants des mêmes grandes écoles que précédemment. 5 Etudiants de Sup de Co Lyon et de l'Ecole Centrale Lyon. Remerciements à Eric L responsable de Centrale Conseil pour avoir facilité la passation des questionnaires tant à Lyon qu'en Corée pour ces deux groupes. Remerciements à Messieurs les Conseillers Commerciaux en poste à Séoul en 1988 et 1989, en particulier Monsieur Metzger pour avoir facilité ces investigations complémentaires au sein de leur équipe d'attachés français et d'officiers commerciaux coréens.

d) Analyse des données recueillies

Groupes d'experts

Afin de mieux situer les résultats des populations interrogées on a identifié deux groupes de 5 individus qui ont objectivement une expérience de situations de management interculturel entre France et Corée. Ils proviennent de milieux d'affaires et diplomatiques:

- "Sources" françaises ayant une longue expérience de la Corée ou des affaires en Corée, "experts" pour ces questions.
- "Sources coréennes ayant une longue expérience des relations d'affaires franco-coréennes, "experts" pour ces questions.

Réplication de la passation pour la population coréenne

La population coréenne interrogée présentait une homogénéité induite par les modalités de la passation: en particulier pour ce qui est de l'âge qui ne présentait pas le plus large éventail rencontré dans la population française interrogée. On a donc répliqué l'étude avec un groupe de cadres coréens plus jeunes. A titre d'étude complémentaire, on comparera les attitudes des deux populations pour évaluer la sensibilité à l'âge des réponses. 43 répondants dans une autre classe d'Advanced Management Program pour de jeunes cadres supérieurs et des cadres moyens en promotion ont constitué cette deuxième population. Notons qu'en Corée l'âge et la position hiérarchique sont souvent étroitement liés dans les pratiques de gestion des cadres.

4) Traitements statistiques choisis

a) Analyses principales

Les données qualitatives ont été triées (à plat) puis croisées par groupe d'appartenance. C'est d'ailleurs l'objet du développement qui suivra (partie B).

Les données qualitatives recueillies ont été formatées sous forme disjonctive simple afin de recevoir des traitements d'Analyses Factorielles des Correspondances (AFC) permettant de décrire selon quelques dimensions cette grande masse d'informations. Ce sera l'objet de la partie C.

b) analyses complémentaires

Selon les items de l'inventaire

Des analyses complémentaires détaillent la description des données relatives à chacun des groupes d'items de l'inventaire (valeurs, relation au temps, usages, etc...) pour l'ensemble des répondants.

Selon les groupes interrogés

D'autres analyses ont permis d'évaluer la validité et l'intérêt des données recueillies (groupes contrôle, d'expert, passations successives à plusieurs semaines d'intervalles, réplication de l'échantillon coréen).

B. Résultats expérimentaux des tris.

On passe en revue les résultats les plus significatifs des tris croisés entre les items et les identificateurs culturels. On étudie ici les attitudes par rapport aux stéréotypes selon l'appartenance au groupe de référence français ou coréen des répondants. Les résultats bruts principaux de ces tris sont rassemblés dans des tableaux inclus à ces développements, on pourra s'y référer.

1) Résultats transversaux à l'inventaire

La propension à savoir:

A la lecture des tableaux on constatera que les réponses "ne sait pas" dépassent rarement les 15% des réponses (20 occurrences sur 80 items, soit 1 sur 4). Parmi ces cas d'items où la fréquence des "ne sait pas" est élevée, on note seulement 5 occurrences en tout, soit une sur seize. Et dans ce dernier cas un seul item sur 80

dépasse les 30% de “ne sait pas”. Ainsi le premier résultat, que l’on pourrait non sans raison qualifier d’extraordinaire, en tout cas d’étonnant, est la propension des répondants à... savoir. C’est à dire à exprimer une attitude d’accord ou de désaccord alors qu’une catégorie de réponse “ne sait pas” leur est tout aussi distinctement accessible. Et cela sur des items tout à fait généraux du type “les Coréens manquent de scrupules”, ou “les Coréens mentent facilement” ou encore “les Coréens savent se tenir à table”. Ainsi, visiblement la culture ne fait pas grand mystère pour nos répondants qui semblent familiers avec les généralités et savent quasiment toujours, comment sont ou ne sont pas “les Coréens”.

Des patterns clairement différenciés

Certains items font l’objet d’attitudes opposées de la part des Français et des Coréens. On retrouve d’impressionnantes différences qui contrastent des patterns pour un tiers environ des items. On note dans ces cas des écarts de l’ordre de 30% à 60% dans les scores d’attitudes, donnant des scores du type 80% d’accord pour les Coréens par exemple et 20% d’accord pour les Français (ou l’inverse). On relève dans ce cas des items comme “Les Coréens supportent bien l’alcool”, “les Coréens vivent à cent à l’heure”, “les Coréens ont une pensée profondément logique”. Les Français les invalident massivement. Les Coréens les valident tout aussi massivement. Ainsi à la propension à savoir, quasi-générale, que l’on vient d’évoquer, s’ajoute celle qui consiste à avoir des attitudes opposées d’un groupe de référence à l’autre sur plus d’un item sur trois. Des accords quasi-parfaits sur certains items.

Cependant certains items reçoivent une validation ou invalidation identique de la part des répondants français et coréens. Il semble que dans ce cas il y ait attitude similaire de la part des deux groupes. “Les Coréens savent profiter des joies de la vie”, “les Coréens respectent l’aïnesse”, “les Coréens sont patriotes”, “les Coréens ont des difficultés à manier l’abstraction” reçoivent par exemple des

validations massives de plus de 70% tant de la part des répondants coréens que français. Ainsi certains stéréotypes sur les Coréens semblent clairement partagés par les deux groupes.

Compte-tenu de la taille modeste de notre échantillon, 99 individus, plus une centaine d'individus dans des groupes supplémentaires, on s'attachera à décrire les traits saillants dans les scores (similarités et différences) et on renoncera à un niveau de nuance qui serait au delà de ce que l'échantillon peut révéler.

2) Résultats par catégorie d'items.

a) Stéréotypes concernant les valeurs

Inventaire de stéréotypes concernant les valeurs-1 (attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens apprécient ce qui est beau.						
1	43,9	89,7	41,5	10,3	14,6	0
Les Coréens savent profiter des joies de la vie.						
2	75,6	65,5	22	29,3	2,4	5,2
Les Coréens sont sans-gêne.						
3	73,2	17,2	26,8	77,6	0	5,2
Les Coréens ont le sens du religieux.						
4	58,5	41,4	31,7	39,7	9,8	19
Les Coréens considèrent que les femmes sont entièrement au service des hommes.						
5	85,4	29,3	7,3	67,2	7,3	3,4
Les Coréens manquent de scrupules.						
6	56,1	19	29,3	70,7	14,6	10,3
Les Coréens ont pitié des personnes en difficulté.						
7	24,4	70,7	61	15,5	14,6	13,8
Les Coréens mentent facilement.						
8	51,2	24,1	36,6	69	12,2	6,9
Les Coréens acceptent que les autres soient différents d'eux-mêmes.						
9	36,6	65,5	58,5	27,6	4,9	6,9

Les deux populations valident l’item les Coréens savent profiter des joies de la vie”. On a proposé cet élément d’épicurisme car il semble associé à des ressemblances supposées possibles entre Français et Coréens: “les Coréens sont les latins de ‘Extrême Orient” est un exemple de déclinaison coréenne de ce stéréotype.

“Les Coréens ne sont pas comme les Japonais qui ne pensent qu’au travail, eux savent s’amuser” peut également constituer un exemple de déclinaison française de ce type de généralisation.

“Les coréens sont sans-gêne” a opposé clairement les deux groupes de répondants. Avec un taux d’accord variant de 73% à 17% selon la nationalité respectivement française ou coréenne. C’est la question des valeurs et des comportements associés à la politesse qui était posée ici. Il semble bien que ceux-ci soient perçus différemment d’une culture à l’autre. Les notions d’espace privé et d’intrusion pourraient ainsi ne pas se recouper dans les deux cultures.

“Les Coréens considèrent que les femmes sont entièrement au service des hommes” est un item extrême, peut-être chargé de connotations péjoratives avec le qualificatif “entièrement”. Il a opposé les Français et les Coréens en terme d’attitude avec respectivement 85% et 30% d’accord. C’est la famille de stéréotypes, pas exclusivement français d’ailleurs: “les Coréens sont parmi les hommes les plus machos du monde” ou “la Corée est la paradis des hommes” qui était déclinée ici. Elle repose sur la vision de l’ordre, souvent qualifié de “confucianiste”, qui régirait les rapports entre hommes et femmes en Corée. Nous nous permettons d’ajouter à ce point une note personnelle: le contrôle social de la femme par l’homme semble encore suffisamment généralisée dans les sociétés du monde pour qu’on n’ait pas besoin ici de recourir au concept de confucianisme Une majorité de répondants coréens (presque exclusivement des hommes) a rejeté l’item. Il aurait été intéressant de disposer dans l’échantillon d’une plus grande proportion de femmes à cet égard.

L'item "Les Coréens manquent de scrupules" a également différencié les attitudes des deux groupes de répondants Les Français le validant à 56%, les Coréens le rejetant à 70%. C'est la question de l'éthique, réputée internationale, des affaires, d'une part, qui était questionnée, mais aussi, d'autre part, celle des significations associées à ce qui honnête, moralement acceptable dans une culture ou dans une autre. On signale souvent que la Corée, comme les autres pays de l'Extrême Orient serait dans une logique de la "honte", alors que les cultures issues du christianisme seraient des cultures du "péché". Dans les premières il importerait surtout de ne pas être pris sur le fait, dans les deuxièmes de ne pas être au courant. Notons cependant que la population coréenne est de plus en plus christianisée, en particulier dans les milieux socio économiques à hauts revenus, dont les milieux d'affaires. Il nous a été donné de rencontrer des cadres supérieurs qui donnent 10% de leur revenu (la dîme) à leur église. Le pape avait reçu à Séoul plus de visiteurs et surtout plus de ferveur manifestée, que lors de sa dernière visite française souligne-t-on parfois. Ainsi pour ces raisons et d'autres encore est-il difficile de nier la christianisation de la culture coréenne (Georgiu, 1988) et délicat donc d'opposer culture française et coréenne à cet égard.

Séréotypes par rapport aux valeurs-2
attitudes en % des réponses:

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens manquent d'esprit critique.						
10	65,9	46,6	26,8	46,6	7,3	6,9
Les Coréens ont un fond orgueilleux.						
11	90,2	44,8	0	46,6	9,8	8,6
Les Coréens respectent l'ainesse.						
12	100	77,6	0	13,8	0	8,6
Les Coréens respectent l'ancienneté.						
13	97,6	86,2	2,4	12,1	0	1,7
Les Coréens cachent ce qu'ils pensent vraiment.						
14	61	43,1	34,1	39,7	4,9	17,2
Les Coréens sont patriotes.						
15	100	74,1	0	10,3	0	15,5
Les Coréens sont matérialistes.						
16	68,3	37,9	19,5	48,3	12,2	13,8
Les Coréens ont le sens de l'humour.						
17	43,9	27,6	51,2	55,2	4,9	17,2
Les Coréens accordent trop d'importance à la sexualité.						
18	17,1	12,1	46,3	62,1	36,6	25,9

Une divergence sur la perception des valeurs de compassion est également apparue avec l’item “les Coréens ont pitié des personnes en difficulté” invalidé par les Français (61%) et validé par les Coréens (70%). Il semble que là aussi il n’y ait pas superposition des significations de la “pitié” et de la “compassion”. On entend parfois des Français se scandaliser du fait que les Coréens ne s’arrêteraient pas au bord de la route pour sauver un blessé. Ils ne voudraient pas “se charger du poids de la destinée de cette personne, car la famille attendrait alors une prise en charge complète et considérerait le sauveteur comme, en quelque sorte, responsable de la survie du blessé”. Nous nous garderons de valider ce mythe moderne, qui est entretenu par les Français dans d’autres pays de la zone Asie (Vietnam) en soulignant qu’il doit probablement exister une variété de réactions coréennes selon la variété des situations et selon la variété des individus. A titre de commentaire personnel, l’auteur a noté en revanche que les mendiants qui pénétraient dans les commerces du quartier de Chong-No à Séoul étaient rarement chassés et ne faisaient pas, à sa connaissance, l’objet de commentaires péjoratifs. Des Coréens se plaisent souvent à souligner que la pauvreté encore récente de leur pays leur a gardé une certaine sensibilité et compréhension à cet égard. Ainsi sans doute chacun des deux groupes a-t-il ses raisons différentes de porter une évaluation contradictoire sur cet item.

“Les Coréens respectent l’aïnesse” et “les Coréens respectent l’ancienneté” ont reçu une validation massive et conjointe de la part des deux groupes. Les Français semblent encore plus confucianistes que Confucius lui-même puisque 100% d’entre eux approuvent l’item. Les Coréens le valident à 77%. Cela pourrait montrer que certains “traits culturels” seraient au moins en partie construits. Certains chercheurs soulignent (Cazal, 1989) la remise en vogue opportune du très célèbre “confucianisme des Coréens”, avec l’après-guerre et sa simplification toute idéologique par rapport au confucianisme historique.

Pourtant le “confucianisme” serait ainsi maintenant plus largement accepté encore comme “trait de culture” coréenne par un groupe de population française que par des autochtones eux-mêmes.

L’item “les Coréens sont patriotes” reçoit également une validation de 100% de la part des Français alors que les Coréens de l’échantillon sont un peu moins enthousiastes avec seulement 74 % de validation. On a souligné le caractère idéologique de l’enseignement des valeurs du patriotisme à l’école et au lycée en Corée (voir partie “auto-stéréotypes de la Corée contemporaine”). Pourtant les répondants français ne font pas la différence entre culture et idéologie. Mieux, ils sur-valident (100% !) ces items à contenu idéologique comme un trait absolu de culture (le patriotisme, le confucianisme). Ils ne prennent pas en considération le fait que cinquante ans en arrière les idéologies qui sous-tendent ces items n’existaient pas comme aujourd’hui, et que peut-être dans cinquante ans d’autres idéologies auront pris leur place.

Un item à forte tendance à la désirabilité sociale: “les Coréens accordent trop d’importance à la sexualité” a reçu un taux élevé de “ne sait pas” et une invalidation de la part des deux groupes. Ce sont les Français qui semblent avoir été les plus gênés par l’item avec 37% de “ne sait pas”. On avait choisi l’item car des Coréens reprochaient à l’occasion aux occidentaux de “s’intéresser trop au sexe” Il faut dire que les 40 000 soldats américains basés en Corée ont peut-être contribué marginalement à cette réputation. On avait en tout état de cause l’intuition qu’il existait un stéréotype comparatif dans ce sens. Le plus intéressant est qu’il semble validé par les deux populations. A noter que le traducteur Coréen n’a pas trouvé de mot coréen équivalent à “sexualité” et il a eu recours au mot “sex retranscrit tel quel avec l’alphabet romain. Les répondants coréens semblent l’avoir compris sans difficulté.

b) Stéréotypes concernant les usages.

“Les Coréens privilégient l'étiquette sociale sur les considérations personnelles”. L'importance perçue des usages en Corée, et en particulier du cérémonial, apparaît dans les deux groupes conjointement avec une validation de 78% pour les Français et 57% pour les Coréens. Cette dimension de l'étiquette (que l'anglais rend par “formal” en opposition à “casual”) est à l'occasion soulignée dans les guides touristiques occidentaux et les brochures de l'office du tourisme coréen.

Séréotypes concernant les usages (attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens privilégient l'étiquette sociale par rapport aux considérations personnelles						
19	78	56,9	9,8	32,8	12,2	10,3
Les Coréens mangent des nourritures peu appétissantes.						
20	53,7	36,2	39	48,3	7,3	15,5
Les Coréens savent se tenir à table.						
21	31,7	75,9	63,4	15,5	4,9	8,6
Les Coréens supportent bien l'alcool.						
22	14,6	70,7	75,6	25,9	9,8	3,4
Les Coréens sont particulièrement soucieux de leur élégance vestimentaire.						
23	58,5	62,1	41,5	31	6,9	14
Les Coréens ont une manière bien à eux d'organiser leur espace de bureau au travail.						
24	70,7	43,1	14,6	34,5	14,6	22,4

En revanche l’item les Coréens mangent des nourritures peu appétissantes” n’a pas une reçu une validation claire, avec 53% d’accord français, ni un désaccord formel de la part des répondants coréens, avec 48% de désaccords coréens. On comptait sur une validation plus forte de la part du groupe français, compte-tenu de la spécificité du mode d’alimentation coréen souvent soulignée et sans doute de moins en moins vérifiée: légumes fermentés marinés (chou, navets...), usage massif du piment fort, et à l’occasion soupes aux algues marines. D’autre part l’existence de certaines nourritures à usage exceptionnel surprennent à l’occasion des résidents français: la stimulante soupe de serpent, l’énergétique et célèbre soupe de chien interdite officiellement (et servie aussi officieusement que discrètement) pendant la période des jeux olympiques puis autorisée de nouveau après, et de croquantes larves grillées en cornet servies comme des marrons chauds l’hiver par des échoppes de rue.

Deux items ont en revanche clairement opposés les deux groupes.

“Les Coréens savent se tenir à table” a été invalidé par les Français avec 63% de désaccords et validé par les Coréens avec 76% d’accords. Les représentations sur ce qu’est la politesse lors des repas semblent effectivement différenciées. Des Coréens soulignent à l’occasion l’inconfort des interminables repas français (diachronie), quant à ces derniers ils s’étonnent parfois “qu’on apporte tout en même temps sur la table” en Corée (synchronie).

“Les Coréens supportent bien l’alcool” a reçu des attitudes opposées avec 14% d’accord de la part des Français et 71 % de la part des Coréens. Il semble que les symptômes de l’alcoolémie soient un peu différents dans les deux cultures. Les Occidentaux s’étonnent en particulier de voir le visage de la plupart de leurs homologues Coréens devenir très rouge après quelques verres. Les fonctions sociales de l’alcool semblent également être perçues d’une manière différente d’une culture à l’autre. Les Français revendiquent la sacralisation d’une dégustation partagée de l’alcool, souvent associée aux repas, qui fait l’objet

d'une longue éducation du goût et qui est souvent enracinée à la culture nationale par ses terroirs. Les Coréens semblent y attacher une fonction de facilitation à la communication, que l'alcool rendrait plus chaleureuse et personnelle. Enfin en levant certaines inhibitions l'alcool permettrait aux individus de mieux se connaître derrière leur face sociale, et de tisser des liens aussi durables qu'invisibles, ce dont l'importance est souvent soulignée par des hommes d'affaires coréens. On souligne d'ailleurs que les affaires se décideraient souvent en Corée, sans qu'on en parle toujours, en partie selon la qualité du climat instauré pendant ces moments. Il faut sans doute relativiser cette analyse. D'autre part ces patterns de représentation, s'ils existent, ne sont cependant pas aussi différenciés que cette présentation pourrait le laisser paraître et le lecteur aura constaté qu'ils pourraient se superposer partiellement.

C) Stéréotypes concernant la relation au temps.

Depuis la publication des travaux de Edward T. Hall (voir la partie de la présente recherche consacrée aux approches inductives) on connaît la "différence" entre les cultures monochrones et polychrones. On a voulu mettre en évidence l'effet des perceptions et attitudes par rapport à ces dimensions. C'est à dire évaluer la part de subjectivité et de contingence culturelle qu'elles peuvent contenir. C'est ainsi que l'item "les Coréens font plusieurs choses à la fois" n'est pas validé par le groupe des Français (26,8% d'accord). Cela laisserait supposer que les Coréens seraient d'une culture monochrone. Cependant les Coréens ont validé l'item avec 83% d'accord, donnant une vision polychrone de leur culture. Ainsi, il semble sur ce contre-exemple que les concepts différenciateurs de monochronie et polychronie soient eux aussi soumis au jeu de la subjectivité et relativité culturelles. C'est selon la culture de l'observateur aussi que l'on décréterait telle culture monochrone ou polychrone. A notre connaissance Hall en était resté à une approche comparative entre culture anglo-américaine et hispano-américaine par exemple, sans mettre en

évidence le rôle d'un troisième facteur: l'observateur, c'est à dire dans ce cas : lui-même, le chercheur.

Lorsqu'on affine l'analyse des dimensions mono/polychrones, on note que l'approche de Hall pourrait bien être moins universellement applicable qu'il n'y paraît. En effet sur le cas franco-coréen étudié se dessinent des nuances dans les composantes de ces dimensions. Certaines de ces composantes tendent à mettre en évidence la monochronie, d'autres la polychronie. Et on ne connaît finalement pas l'image globale de la culture : plutôt l'une ou plutôt l'autre.

Stérotypes concernant la relation au temps (attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens font plusieurs choses à la fois.						
25	26,8	82,8	58,5	10,3	14,6	6,9
Les Coréens établissent des priorités claires dans leur travail.						
26	19,5	41,4	65,9	53,4	14,6	5,2
Les Coréens vivent à cent à l'heure.						
27	22	86,2	68,3	13,8	9,8	0
Les Coréens planifient leur agenda plusieurs semaines à l'avance.						
28	9,8	29,3	80,5	58,6	9,8	12,1
Les Coréens suivent scrupuleusement le programme établi.						
29	29,3	20,7	63,4	62,1	7,3	17,2
Les Coréens sont ponctuels aux rendez-vous.						
30	56,1	60,3	34,1	32,8	9,8	6,9
Les Coréens veulent aboutir trop vite en affaires.						
31	39	67,2	53,7	27,6	7,3	5,2
Les Coréens sont fidèles à leurs engagements.						
32	46,3	65,5	39	25,9	14,6	8,6
Les Coréens tiennent les délais.						
33	51,2	74,1	36,6	15,5	12,2	10,3

Stéréotypes concernant la relation au temps (attitudes en % des réponses)

Ainsi “les Coréens planifient leur agenda plusieurs semaines à l’avance” reçoit une invalidation des deux groupes de répondants avec 80% de désaccord pour les Coréens et 59% pour les Français. Ainsi une composante polychrone est ici suggérée, en relativisant l’idée d’une stricte planification diachronique des activités. De même avec l’item: “les Coréens suivent scrupuleusement le programme établi”, invalidé par les deux groupes avec 62% de désaccords coréens et 63% de désaccords français. En revanche les deux groupes ont validé l’item “les Coréens sont ponctuels aux rendez-vous” avec respectivement 60% et 56% d’accords. Cet item tend à souligner l’exactitude par rapport à l’horaire et donc la monochronie. De même l’item “les Coréens tiennent les délais” validé, bien que modérément, avec 51% d’accords français et 74% d’accords coréens.

Ainsi il semble que l’on doive relativiser, à partir de notre exemple expérimental, la notion de mono/polychronie culturelle en apportant deux nuances:

- l’observateur est celui qui perçoit et évalue cette dimension. L’exemple de Frankor suggère que c’est le troisième élément de la situation interculturelle.

- les composantes de la dimension mono/polychrone peuvent se dissocier dans certains cas expérimentaux, certaines allant dans le sens de la monochronie, d’autres dans celui de la polychronie. Il devient difficile de discriminer deux groupes de cultures que l’on pourrait classer sur un continuum. Hall, avec prudence, ne s’y est d’ailleurs pas essayé formellement, mais n’en avait pas exclu la possibilité.

d) Stéréotypes concernant les modes cognitifs.

Abstraction et logique ou intuition et traitement des impressions, telle était la dichotomie que l'on avait établie pour construire les stéréotypes proposés dans cette rubrique. La différenciation cerveau gauche (discursif, analytique, logique mathématique) et cerveau droit (intuitif, holistique, intégration impressionniste) qui est aujourd'hui une hypothèse de travail en psychologie (Watzlawick, 1975, 1978) était postulée ici. Nous ne pouvons bien entendu pas discuter de la validité de cette hypothèse, mais nous l'avons appliquée, comme si elle était valide, à la différenciation des représentations sur une culture.

Séréotypes concernant les modes cognitifs (attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens ont le même mode de pensée que nous.						
34	2,4	—	92,7	—	4,9	—
Les Coréens ont une pensée profondément logique.						
35	4,9	41,4	80,5	41,4	14,6	17,2
Les Coréens remarquent les petits détails.						
36	56,1	70,7	29,3	22,4	14,6	6,9
Les Coréens ont des difficultés à manier l'abstraction.						
37	70,7	69	14,6	13,8	14,6	17,2
Les Coréens anticipent les faits par la logique.						
38	7,3	58,6	80,5	37,9	12,2	3,4
Les Coréens préfèrent se fier à leurs impressions plutôt qu'à leur intellect.						
39	87,8	62,1	2,4	32,8	9,8	5,2
Les Coréens sont intuitifs.						
40	58,5	70,7	26,8	17,2	14,6	12,1
Les Coréens ont plus le sens de l'abstrait que du concret.						
41	4,9	25,9	75,6	60,3	19,5	13,8

Stéréotypes concernant les modes cognitifs (attitudes en % des réponses)

Il semble que les perceptions soient convergentes sur la plupart des items. Les perceptions semblent dessiner un pattern, bien que ses contours soient cependant flous.

Les deux groupes valident l’item “les Coréens ont des difficultés à manier l’abstraction” avec environ 70% d’accords dans les deux groupes. Une représentation des modes cognitifs coréens à prépondérance “cerveau droit” se retrouve aussi pour d’autres items. Ainsi l’item “les Coréens préfèrent se fier à leurs impressions plutôt qu’à leur intellect” est validé par les deux groupes avec 87% d’accords français et 62% d’accords coréens. De même l’item “les Coréens sont intuitifs” est validé avec 58% d’accords français et 70% d’accords coréens, alors que l’item “les Coréens ont plutôt le sens de l’abstrait que du concret” est invalidé avec 75% et 60% de désaccords.

Ainsi le pattern de représentations portées par les deux groupes interrogés sur les modes cognitifs coréens supposés est le suivant:

- les impressions plus importantes que l’intellect
- importance de l’intuition
- difficultés à l’abstraction
- importance des détails concrets
- le concret plus important que l’abstrait.

On a indiqué que chacun de ces stéréotypes allait dans le sens d’une culture où la psychologie individuelle est perçue “à dominance hémisphérique fonctionnelle droite”. On ne dit pas que c’est un trait réel de la psychologie coréenne. On souligne la convergence de ces stéréotypes pour les deux groupes interrogés. Car nous sommes incapables de dire que c’est vrai ou faux en tant que réalité collective et individuelle.

e) Stéréotypes concernant les modes d'expression émotionnelle.

C'est ici la deuxième rubrique consacrée à la psycho-culture coréenne supposée à proprement parler. Dans la rubrique précédente on traitait des modes cognitifs (pensée). Dans la rubrique suivante on traitera des modes d'expression volitifs (action). On est ici au niveau d'expression intermédiaire entre la pensée et l'action. Hippocrate, le fondateur de la thérapeutique moderne indique que le niveau de l'expression émotionnelle serait celui, privilégié, des échanges. Et il opère d'ailleurs l'analogie entre le sentiment et les systèmes cardiaque et pulmonaire.

Stéréotypes concernant les modes d'expression émotionnels-1
 (attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens sont fidèles en amitié.						
42	68,3	63,8	14,6	27,6	17,1	8,6
Les Coréens font un complexe d'infériorité.						
43	31,7	29,3	56,1	55,2	12,2	15,5
Les Coréens sont à l'écoute des gens.						
44	31,7	53,4	61	39,7	7,3	6,9
Les Coréens entretiennent des relations personnelles exclusivement intéressées.						
45	53,7	36,2	34,1	50	12,2	13,8
Les Coréens sont susceptibles.						
46	92,7	70,7	0	24,1	7,3	5,2
Les Coréens sont émotionnellement fragiles.						
47	70,7	70,7	17,1	24,1	12,2	5,2
Les Coréens lisent à livre ouvert sur le visage des autres.						
48	41,5	69	29,3	19	29,3	12,1
Les Coréens savent éviter à l'autre le ridicule dans les situations délicates.						
49	68,3	48,3	17,1	29,3	14,6	22,4
Les Coréens ont tendance à être agressifs dans les situations de stress.						
50	73,2	75,9	12,2	19	14,6	5,2

Certains items reçoivent une nette validation , avec plus de 70% des réponses dans les deux groupes, ce sont les suivants :

- “Les Coréens sont fidèles en amitié”
- “les Coréens sont susceptibles”
- “les Coréens sont émotionnellement fragiles”
- “les Coréens ont tendance à être agressifs dans les situations de stress”
- “les Coréens ont peur du ridicule”.

Certains de ces items reçoivent des validations très fortes, comme ce dernier item, avec 95% d'accords français et 88% d'accords coréens. Notons que l'avant dernier item n'apporte pas d'information vraiment spécifique à la culture coréenne, puisque les relations entre stress et agressivité doivent sans doute se retrouver à un certain degré indépendamment des cultures. Il est intéressant de constater que les Coréens ont validés tous ces items alors que dans un contexte occidental, français par exemple, il aurait été sans doute plus conforme à la désirabilité sociale et au chauvinisme de les invalider (susceptibilité, fragilité, peur du ridicule).

D'autres items opposent, bien que dans une moindre mesure, attitudes françaises et coréennes. Ce sont en particulier :

- “Les Coréens sont à l'écoutes des gens, validé à 53% par les Coréens invalidé à 61% par les Français.
- “Les Coréens entretiennent des relations personnelles exclusivement intéressées”, validé à 53% par les Français et invalidé à 50% par les Coréens.
- “Les Coréens déversent facilement leurs ressentiments dans la conversation”, validé à 64% par les Coréens et invalidé à 71% par les Français. Cette question de la spontanéité semble opposer les deux groupes. On la retrouve aussi dans l'item: “les Coréens pensent que les choses désagréables sont aussi bonnes à dire que les choses agréables” que les Coréens valident à 62% et que les Français invalident à 68%. Il semble que les Français aient l'image collective de leur

partenaire coréen comme très sélectif et contrôlé dans son expression. Alors que les Coréens valident plutôt un auto-stéréotype de la spontanéité et de la sincérité.

Stéréotypes concernant les modes d'expression émotionnelle-2 (attitudes en % des réponses):

Stéréotypes concernant les modes d'expression émotionnelle-2

(attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens déversent facilement leurs ressentiments dans la conversation.						
51	26,8	63,8	70,7	29,3	2,4	6,9
Les Coréens pensent que les choses agréables sont aussi bonnes à dire que les choses désagréables.						
52	22	62,1	68,3	25,9	9,8	12,1
Les Coréens même sous pression gardent leur calme.						
53	26,8	32,8	61	55,2	12,2	12,1
Les Coréens gardent des gestes mesurés en situation de stress.						
54	36,6	32,8	56,1	53,4	7,3	13,8
Les Coréens ont bon coeur.						
55	51,2	34,5	29,3	39,7	19,5	25,9
Les Coréens ont peur du ridicule.						
56	95,1	87,9	4,9	10,3	0	1,7

Quelques items, en dépit de validations limitées offrent quelques indices intéressants.

Ainsi « les Coréens lisent à livre ouvert sur le visage des gens » reçoit une validation modérée de la part des répondants français (42%) mais forte de la part des Coréens de l'échantillon (69%). Cet item fait écho à un discours assez courant en Corée. Il semble admis que la “morphopsychologie coréenne” (il faut bien lui trouver une dénomination), c'est à dire l'interprétation de la personnalité à partir du physique et plus particulièrement du visage, soit une méthode de recrutement et une interface (inter-face) sociale, au sens propre, très utilisée. L'auteur a retenu l'anecdote suivante à cet égard. Les grandes sociétés coréennes recrutent leurs jeunes cadres non seulement à partir de leur c.v. mais aussi à partir d'un entretien. Celui-ci n'a pas grand rapport avec un entretien de motivation tel qu'on le connaît par exemple en France. Le candidat, généralement un diplômé de fraîche date de l'université a terminé ses deux ans et demi de service militaire, et il fait face, seul, dans son nouveau costume strict, à une grande table de dignitaires de la société, âgés et expérimentés comme il se doit. Le candidat n'a pas l'occasion d'exprimer vraiment ses motivations mais donne semble-t-il l'occasion aux anciens d'évaluer par les traits de son visage et par son maintien sa personnalité et ses qualités, peut-être aussi ses faiblesses. Cet exemple nous a été cité pour illustrer les pratiques de recrutement de la société Daewoo, le plus important groupe industriel coréen.

“Les Coréens ont bon coeur” n'a pas reçu de validation ou d'invalidation claire. Cependant on peut noter que davantage de Français (51%) que de Coréens (34%) ont répondu “d'accord”. Cela va à l'encontre du chauvinisme et de la désirabilité sociale semble-t-il pour les Coréens. Et cela témoigne d'une image plutôt positive des qualités affectives coréennes supposées de la part des Français de l'échantillon.

Dernier élément notable, l’item “les Coréens savent éviter à l’autre le ridicule dans les situations délicates” est validé plus fortement par les Français (68%) que par les Coréens (48%). Il faut reconnaître que le stéréotype occidental “en Asie, il est essentiel de sauver la face et de préserver celle de l’autre” est très répandu et constitue un de ces “traits culturels” indispensables aux check lists de préparation à l’expatriation. Dans ce cas, comme dans d’autres, l’hétéro-stéréotype est plus fort que l’auto-stéréotype. L’étranger (Français) exagère alors le trait culturel supposé au delà de la signification et de l’importance que lui accordent les individus inculturés (Coréens).

f) Stéréotypes concernant les modes volitifs

Cette rubrique offre des contrastes forts et intéressants entre des items validés massivement par les deux groupes et des items opposant leurs représentations.

Les items qui suscitent les même attitudes, avec une fréquence supérieure à 60% des réponses sont les suivants:

- “Les Coréens commencent un nouveau travail avec enthousiasme.”
- “Les Coréens sont pleins d’ardeur”.
- “Les Coréens manquent de volonté” (invalidation)

Stéréotypes concernant les modes volitifs (attitudes en % des réponses)

Stéréotypes concernant les modes vilitifs (attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens ont avant tout le souci de l'efficacité.						
57	36,6	70,7	46,3	13,8	17,1	15,5
Les Coréens commencent un nouveau travail avec enthousiasme.						
58	78	87,9	12,2	6,9	9,8	5,2
Les Coréens bâclent le travail.						
59	41,5	62,1	41,5	36,2	17,1	1,7
Les Coréens sont pleins d'ardeur.						
60	75,6	87,9	12,2	6,9	12,2	5,2
Les Coréens réfléchissent avant d'agir.						
61	14,6	74,1	63,4	19	22	6,9
Les Coréens manquent de volonté.						
62	7,3	27,6	85,4	60,3	7,3	12,1
Les Coréens ont de solides méthodes de travail.						
63	17,1	63,8	65,9	27,6	17,1	8,6
Les Coréens se découragent facilement.						
64	22	24,1	73,2	67,2	4,9	8,6
Les Coréens sont créatifs dans leur travail.						
65	7,3	67,2	78	22,4	14,6	10,3
Les Coréens pallient leurs lacunes intellectuelles par leur habileté manuelle.						
66	48,8	51,7	17,2	29,3	34,1	19

Ces items esquissent le stéréotype d'un Coréen plein d'ardeur, de volonté, d'enthousiasme, entreprenant et surmontant les obstacles avec courage.

En revanche certains items opposent clairement les répondants français et coréens. Ces items sont validés par ces derniers et rejetés par les premiers. Ce sont les suivants (on a indiqué entre parenthèse les taux respectifs de désaccords français et d'accords coréens) :

- "Les Coréens ont avant tout le souci de l'efficacité" (46%, 70%)
- "Les Coréens réfléchissent avant d'agir" (63%, 74%)
- "Les Coréens ont de solides méthodes de travail" (66%, 64%)
- "Les Coréens sont créatifs dans leur travail" (78%, 67%).

Ces items traitent des méthodes de travail et il semble que les représentations qui y sont associées divergent fortement. C'est dans le questionnaire la thématique qui différencie le plus les deux populations. Les Français de l'échantillon tendent à dévaloriser les "méthodes de travail coréennes": pas assez efficaces, ni planifiées, trop empiriques et sans maîtrise réelle sur le processus de création. Les Coréens en revanche valorisent leurs manières de travailler. Elles sont tout le contraire, c'est à dire efficaces, planifiées, solides et peuvent intégrer une dimension de créativité. On peut imaginer que cela n'est pas sans conséquence au quotidien dans les "joint-ventures" franco-coréennes par exemple, lorsque ces représentations sont mises en oeuvre dans la communication des uns avec les autres.

g) Stéréotypes concernant la communication non verbale.

Cette rubrique fait l'investigation des aspects gestuels et corporels de la communication interpersonnelle. On les a envisagé ici sous l'angle du malaise possible de l'étranger, occidental, blanc, français, dans l'interaction avec une autre race, asiatique, un autre peuple, coréen. Cette rubrique reçoit pour certains items des taux de "ne sait pas" importants, et qui pourraient témoigner de ce

malaise dans les réponses. Ainsi “les Coréens ont un physique plutôt agréable” reçoit de la part des Français 29% et de la part des Coréens 24% de “ne sait pas”. On a constaté que nos répondants dans l’ensemble de l’inventaire avaient en général réponse à tout. Ils se prononçaient sur les effets de l’alcool chez les Coréens, sur leur “manque de scrupules”, sur leurs méthodes de travail et tant d’autres choses complexes. En revanche lorsqu’on leur propose un item aussi simple que celui-ci, ils ne savent plus. Malaise, désirabilité sociale, il est difficile de choisir exactement la cause de ce phénomène, mais son existence est intéressante en tant que telle.

D’autres items reçoivent le même traitement, avec plus de 17% de “ne sait pas”:

- “les Coréens ont une haleine désagréable”
- “les Coréens ont une odeur corporelle particulière”.

Il semble que les facteurs cités (malaise, désirabilité sociale) aient contribué à inhiber la tendance à évaluer avec facilité que l’on avait constaté dans l’ensemble de l’inventaire.

Certains items contrastent les patterns de réponse français et coréens.

Ainsi les Français valident et les Coréens invalident (taux respectifs entre parenthèse) les items suivants:

- “Les Coréens sont souriants” (63%, 62%)
- “Les Coréens aiment à prendre l’autre par le bras ou par l’épaule” (73%, 67%).

Ainsi la question “les Coréens sont-ils souriants ?” n’a pas une seule réponse. Tout semble dépendre aussi de l’observateur. S’il est Français, alors les Coréens sourient. S’il est Coréen, alors ils ne sourient pas ! Cela relativise un peu plus, s’il en était besoin à ce odeurs corporelles, contact physique etc... qui constituent un ensemble de facteurs contextuels pudiquement passés sous silence. Notons à ce sujet le silence quasi-absolu des manuels interculturels occidentaux en ce qui concerne de véritables tabous le l’occident WASP.

De même l’item indiqué en second nuance la dimension proposée par Edward T. Hall relative aux cultures à contact / cultures sans contact (se référer à la partie de la recherche consacrée aux approches inductives). Selon l’anthropologue américain on peut comparer les cultures sur ce continuum.

Stéréotypes concernant la communication non verbale-1 (attitudes en % des réponses):

Dans les cultures à contact (Maghreb par exemple selon Hall) les individus se prennent par la main dans la rue, s’embrassent sur la joue, etc.. Dans des cultures sans contact (Amérique du Nord par exemple, selon Hall) on ne touche l’autre que dans circonstances privées ou exceptionnelles. Notre inventaire tend à suggérer, sur un exemple expérimental au moins, que cette notion de contact est aussi relative à l’observateur culturel puisque les Coréens nient formellement (67%) “aimer prendre l’autre par le bras ou par l’épaule”, alors que les Français sont encore étonnés de ces signes de confiance et d’intimité qu’ils découvrent dans la rue à Séoul (73%).

Stéréotypes concernant la communication non verbale-1

_(attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens ont un physique plutôt agréable.						
67	34,1	37,9	36,6	37,9	29,3	24,1
Les Coréens font des mimiques expressives en parlant.						
68	31,7	58,6	65,9	39,7	2,4	1,7
Les Coréens sont souriants.						
69	63,4	27,6	34,1	62,1	2,4	10,3
Les Coréens font des gestes démonstratifs en parlant.						
70	26,8	24,1	65,9	65,5	7,3	10,3
Les Coréens déshabillent l'autre du regard.						
71	41,5	36,2	51,2	55,2	7,3	8,7
Les Coréens regardent l'autre dans les yeux par brefs instants seulement.						
72	53,7	37,9	41,5	53,4	4,9	8,6
Les Coréens regardent droit dans les yeux.						
73	34,1	74,1	61	17,2	4,9	8,6
Les Coréens gardent les yeux baissés en signe d'humilité.						
74	22	58,6	63,4	36,2	14,6	5,2
Les Coréens ont une haleine désagréable.						
75	39	25,9	34,1	55,2	26,8	19

Toujours dans le domaine des contrastes entre les deux groupes on note les items suivants pour lesquels les Français invalident l’item que les Coréens valident (taux respectifs entre parenthèses):

- “Les Coréens font des mimiques expressives en parlant” (66%, 59%)
- “Les Coréens regardent l’autre droit dans les yeux” (61%, 74%).
- “Les Coréens gardent les yeux baissés en signe d’humilité” (63%, 59%).

Stérotypes concernant la communication non verbale-2 (attitudes en % des réponses): Si on caricature un peu plus ces représentations on peut écrire que les Français décrivent le stéréotype d’un Coréen au visage plutôt statique, dont on ne peut en général saisir le regard, mais qui n’hésite pas à toiser l’autre à l’occasion. En revanche les Coréens se perçoivent, en extrapolant à peine nos résultats, comme étant d’un naturel expressif, regardant avec sincérité, c’est à dire droit dans les yeux, mais avec suffisamment d’humilité lorsque c’est nécessaire pour garder le regard baissé en signe de respect. Ces portraits robots ne se ressemblent pas. Mais justement les êtres humains sont-ils des robots ?

Stéréotypes concernant la communication non verbale-2

(attitudes en % des réponses):

Item	Accord		Désaccord		Ne sait pas	
	Français	Coréens	Français	Coréens	Français	Coréens
Les Coréens aiment à prendre l'autre par le bras ou par l'épaule.						
76	73,2	25,9	24,4	67,2	2,4	6,9
Les Coréens ont une odeur corporelle particulière.						
77	19,5	13,8	63,4	69	17,1	17,2
Les Coréens s'approchent de très près pour parler.						
78	26,8	44,8	56,1	41,4	17,1	13,8
Les Coréens craignent le silence dans la conversation.						
79	17,1	29,3	78	44,8	4,9	25,9
Les Coréens parlent trop.						
80	22	31	73,2	51,7	4,9	17,2

Un point d'accord dans les représentations pour terminer cette exploration des tris croisés par un silence. Deux items sont conjointement invalidés par les deux groupes respectivement français et coréen:

- "les Coréens craignent le silence dans la conversation" (78%, 45%)
- "les Coréens parlent trop" (73%, 52%)

Ainsi l'espace du silence dans les modes privilégiés de communication attribués aux Coréens est-il ainsi reconnu. Nous ne pouvons que conclure à ce point, avant d'ouvrir le développement consacré aux statistiques descriptives de l'ensemble de nos résultats. Mais on reprend dans deux listes ci-dessous la synthèse des éléments intéressants de ces tris croisés.

Les listes 1 et 2 précisent en effet quels sont les items qui ont été validés conjointement par les deux groupes coréens et français (Liste 1).

Et ceux qui ont mis en évidence des opinions opposés sur les comportements supposés des coréens (Liste 2).

ACCORDS ENTRE FRANCAIS ET COREENS SUR LES ITEMS SUIVANTS

:

K: Hommes d'affaires coréens, F: Hommes d'affaires français,

A: le groupe accepte l'item, R: le groupe rejette l'item

KAFA Les Coréens respectent l'aïnesse.

KAFA Les Coréens respectent l'ancienneté.

KAFA Les Coréens savent profiter des joies de la vie.

KAFA Les Coréens sont patxlotes.

KAFA Les Coréens ont des difficultés à manier l'abstraction.

KAFA Les Coréens préfèrent se fier à leurs impressions plutôt qu'à leur intellect.

KRFR Les Coréens ont plus le sens de l'abstrait que du concret.

KAFA Les Coréens sont fidèles en amitié.

KAFA Les Coréens sont susceptibles.

KAFA Les Coréens sont émotionnellement fragiles.

KAFA Les Coréens ont tendance à être agressifs dans les situations de stress.

KAFA Les Coréens ont peur du ridicule.

KAFA Les Coréens commencent un nouveau travail avec enthousiasme.

KAFA Les Coréens sont diligents.

KRFR Les Coréens manquent d'ardeur.

KRFR Les Coréens se découragent facilement.

KRFR Les Coréens font des gestes démonstratifs en parlant.

KRFR Les Coréens ont une odeur corporelle particulière.

Ci-dessus : LISTE 1. Liste d'items significatifs. Accords entre hommes d'affaires français et coréens

DESACCORDS ENTRE FRANCAIS ET COREENS SUR LES ITEMS SUIVANTS:

K: Hommes d'affaires coréens, F: Hommes d'affaires français,

A: le groupe accepte l'item, R: le groupe rejette l'item.

KA FR Les Coréens apprécient ce qui est beau.

KR FA Les Coréens sont sans-gêne.

KR FA Les Coréens considèrent que les femmes sont entièrement au service des hommes.

KR FA Les Coréens manquent de scrupules.

KA FR Les Coréens ont pitié des personnes en difficulté.

KA FR Les Coréens acceptent que les autres soient différents d'eux-même.

KR FA Les Coréens ont un fond orgueilleux.

KA FR Les Coréens supportent bien l'alcool.

KA FR Les Coréens font plusieurs choses à la fois.

KA FR Les Coréens vivent à 100 à l'heure.

KA FR Les Coréens anticipent les faits par la logique.

KA FR Les Coréens pensent que les choses désagréables sont aussi bonnes à dire que les choses agréables.

KA FR Les Coréens réfléchissent avant d'agir.

KA FR Les Coréens ont de solides méthodes de travail..

KA FR Les Coréens sont créatifs dans leur travail.

KR FA Les Coréens sont souriants.

KA FR Les Coréens regardent droit dans les yeux.

KR FA Les Coréens aiment à prendre l'autre par le bras ou par l'épaule.

Ci-dessus : LISTE 2. Liste des items significatifs. Désaccords entre hommes d'affaires français et coréens

Hétéro-stéréotypes français et auto-stéréotypes coréens sur la « « personnalité coréenne » » et les comportements qui lui sont attribués

Résultats expérimentaux d'analyses factorielles à partir de la passation d'un inventaire de stéréotypes

On trouvera le fac simile de l'inventaire FRANKOR mis au point à cet effet dans ses deux versions française et coréenne en activant les liens suivants : FRANKOR version française et FRANKOR version coréenne.

1) Traitements statistiques effectués

Mise en forme des données

Les données qualitatives recueillies (questionnaires complets) ont été saisies sur un tableur type "lotus". On a obtenu ainsi un tableau de 200 lignes-individus (i) avec des colonnes correspondant aux scores sur les 80 items du questionnaire et les items signalétiques (j). Ces données ont été formatées sous forme disjonctive simple, à l'aide d'une programmation fortran 1, afin de recevoir d'une part les traitements par tris croisés étudiés précédemment et des traitements d'Analyses Factorielles des Correspondances (AFC). Le package SPSS a été utilisé pour les manipulations initiales (tris simples, croisés) et le package ADDAD-ESSEC a permis d'effectuer les Analyses des Correspondances. [Remerciements à Monsieur Patrick Blum, Directeur du Centre de Calcul de l'ESSEC pour son aide.]

La forme disjonctive des données apparente ces traitements à des Analyses des Correspondances Multiples (ACM). Dans la mesure où les données recueillies ne comportaient pas de métrique, des Analyses Factorielles en Composantes Principales (ACP) n'étaient pas envisageables.

Plusieurs analyses ont été effectuées en trois séries de traitements, en tout 25 AFC, dont on trouvera dans la présente étude seulement les plus significatives. Celles-ci sont évoquées ci dessous dans le paragraphe consacrée à la deuxième série de traitements. On rappelle pour information l'ensemble des analyses effectuées.

Première série de traitements: 9 analyses factorielles avec 99 individus

Une première série de 9 analyses factorielles a été mise en oeuvre pour les deux échantillons d'hommes d'affaires français et coréens, soient respectivement 41 et 58 individus.

Une première AFC globale d'essai a permis de mettre en évidence un biais des variables signalétiques sur la description des données (contribution à la variance expliquée trop forte). L'ensemble des ces variables (soient 55 J) a été supprimé dans leur contribution aux valeurs propres de l'analyse par la mise sous forme de variables supplémentaires dans une deuxième AFC globale (j sup).

Sept analyses correspondant aux sept rubriques des items de l'inventaire ont été ensuite effectuées.

Deuxième série de traitements: huit analyses factorielles avec 200 individus

Une deuxième série de huit analyses factorielles a été effectuée avec l'ensemble des individus de l'échantillon, c'est-à-dire également les groupes contrôle (11 i), d'experts français et coréens (5 j, 5 i), la réplication de l'échantillon coréen (43 i), et le groupe d'individus ayant effectué trois passations successives de l'inventaire (13 j, 19 j, 5 i). Il s'est avéré que les groupes ajoutés n'ont pas modifié la sémantique des axes factoriels et ont permis de mieux situer les résultats des deux groupes principaux de l'échantillon: hommes d'affaires français et coréens.

Pour ces raisons ce sont les résultats de cette deuxième série de traitements qui seront présentés dans la présente étude.

Ces huit analyses se décomposent en une analyse globale, tous individus et variables inclus. Sauf bien sûr les variables signalétiques dont on a expliqué ci-dessus qu'on les avait neutralisées en les passant en variables supplémentaires (j sup). On peut noter le caractère assez lourd de la matrice de corrélation traitée, puisque le tableau initial comportait 200 individus et 237 variables, soit 47400 données effectivement prises en compte. Si l'on ajoute les variables supplémentaires on obtient 200 individus et 492 variables soit 98 400 données. Des problèmes évidents de lisibilité sont apparus sur les cartes perceptuelles. Mais l'intérêt sémantique de ces analyses nous a paru justifier cet inconvénient sémiotique [La séméiotique ou sémiotique picturale est l'analyse des structures formelles d'une oeuvre graphique. La sémiotique ou séméiotique fait référence à la théorie générale des signes et des systèmes de significations linguistiques et non linguistiques (in Hachette, "Le dictionnaire de notre Temps", 1989) La sémantique quant à elle est relative au sens et aux relations entre unités significantes.]

Suite à cette analyse globale, 7 analyses ont été effectuées selon les 7 rubriques d'items de l'inventaire et toujours pour les 200 individus.

Troisième série de traitements: huit analyses factorielles avec 142 individus et 58 individus supplémentaires.

Ces dernières analyses complémentaires visaient à évaluer l'effet de la réplication de l'échantillon coréen. On a en effet ajouté aux deux échantillons des 41 hommes d'affaires français et des 58 hommes d'affaires coréens, un échantillon de 43 hommes d'affaires coréens plus jeunes. Tous les autres individus ont été mis en individus supplémentaires afin de ne pas contribuer au calcul des axes factoriels. Il s'est avéré que l'échantillon coréen de base se comportait d'une manière cohérente avec le deuxième échantillon et si l'analyse apportait des nuances, elles n'étaient pas essentielles. En raison de l'abondance

des données décrites on a préféré passer sous silence les résultats de ces dernières analyses.

Matrice des valeurs propres

Valeurs propres retenues pour l'analyse sémantique

Valeurs propres retenues pour l'analyse sémantique:

Pourcentage de la variance expliquée				Cumul des pourcentages
	%	valeur propre	T%	
Facteur 1	8,2	.165	8	
Facteur 2	5,5	.110	13	
Facteur 3	5,0	.101	18	
Facteur 4	2,5	.049	21	

La somme des contributions des quatre premières valeurs propres explique 21,3% de la variance. C'est un résultat satisfaisant compte tenu d'une part du grand nombre de valeurs propres (237 !) et d'autre part du choix forcé, restreint, ternaire, des réponses. On doit cependant garder en mémoire le fait que les premiers facteurs expliquent un pourcentage faible de la variance expliquée totale.

2) Interprétation sémantique des facteurs

On a identifié quatre principaux types d'attitudes mis en évidence par la structure factorielle dans un ordre décroissant d'importance (variance expliquée):

Données pour l'interprétation sémantique de l'axe factoriel 1.

Variable (j)	Corrélation	Contribution	Abscisse
Q74 nsp	416	28	-1789
Q48 nsp	355	22	-1156
Q45 nsp	307	20	-1373
Q76 nsp	268	19	-1699
Q71 nsp	268	19	-1646
Q75 nsp	304	18	-982
Q73 nsp	260	18	-1621

Facteur 1 (8,2% de la variance expliquée) : le facteur de la certitude

Rappel des items en clair

074 “Les Coréens gardent es yeux baissés en signe d’humilité”

048 “Les Coréens lisent à livre ouvert sur le visage des autres”

045 “Les Coréens entretiennent des relations personnelles exclusivement intéressées”

076 “Les Coréens aiment à prendre l’autre par le bras ou par l’épaule”

071 “Les Coréens déshabillent l’autre du regard”

075 “Les Coréens ont une haleine désagréable”

073 “Les Coréens regardent droit dans les yeux”

Les répondants s’affirment comme certains ou non des évidences qu’ils valident dans l’inventaire. Selon ce facteur chacun se positionne fortement sur cette dimension. En positif: “je sais, je reconnais les comportements”.

En négatif: “je ne sais pas, je ne reconnais pas les comportements”. Les variables qui identifient clairement le facteur (voir tableau) sont toutes des choix “ne sait pas”, parce que l’incertitude, en négatif du facteur, traduit des attitudes très peu fréquentes et la norme, en positif, est ainsi celle, répandue, de la certitude. On pourrait interpréter un peu plus audacieusement en écrivant que c’est sans doute à ce niveau que la constitution des stéréotypes devient possible par la croyance en des catégories que les individus projettent dans leurs attitudes.

Données pour l'interprétation sémantique de l'axe factoriel 2.

Variable (j)	Corrélation	Contribution	Abcisse
Q38 accord	388	29	-858
Q21 <u>accord</u>	325	28	962
Q65 accord	385	27	-768
Q65 <u>accord</u>	411	25	674
Q38 <u>accord</u>	466	24	624
Q39 <u>accord</u>	253	23	-961
Q63 <u>accord</u>	296	23	759

Facteur 2: (5,5% de la variance expliquée) le facteur de la valence projetée sur les comportements,

Rappel des items en clair

038 'Les Coréens anticipent les faits par la logique.

021 'les Coréens savent se tenir à table

065 'Les Coréens se découragent facilement

039 'Les Coréens préfèrent se fier à leurs impressions plutôt qu'à leur intellect.

063 'Les Coréens ont de solides méthodes de travail'.

En valeurs positives sur l'axe on a les stéréotypes suivants sur les Coréens de la part des Français de l'échantillon: "absence de logique, ne savent pas se tenir à table, courageux, pas de méthodes de travail". En valeurs d'abscisses négatives les Contenus opposés sont exprimés par les Coréens de l'échantillon. Sur cet axe les comportements supposés Coréens sont valorisés par les Coréens, et surtout dévalorisés par les hommes d'affaires français. On trouve en particulier deux items dont les accords et désaccords respectifs corrélaient fortement avec les deux extrêmes de l'axe: l'anticipation par la logique (en positif) et le découragement (en négatif). Il est utile de compléter l'examen des variables (j) par celui des individus (i). On constate bien en effet que c'est le facteur de l'irritation vis à vis de l'altérité et son dénigrement en valeurs positives. Son autre extrême, en valeurs négatives de l'axe, est celui du chauvinisme pour l'identité et l'appartenance culturelle. Il y a là une composante affective double de saisie et d'attachement pour ce que l'on perçoit comme "son propre groupe d'appartenance" et de rejet pour ce qui est perçu comme "le groupe des autres". Ainsi le facteur discrimine les populations d'hommes d'affaires français (pour les valeurs positives de l'axe) et les hommes d'affaires coréens (pour ses valeurs négatives), Il y a en effet 36 individus français sur 41 cartographiés avec des abscisses positives sur cet axe factoriel. Et il y a 38 hommes d'affaires coréens

sur 58 en abscisses négatives. C'est le niveau de pleine efficacité des stéréotypes nationaux. Ce résultat est d'autant plus significatif qu'aucune variable signalétique suggérant l'appartenance nationale n'entrait ici en ligne de compte pour les calculs, car elles avaient été neutralisées en variables supplémentaires. C'est seulement la structure des réponses qui discrimine assez fidèlement la nationalité. On pourra se reporter aux annexes de la recherche pour le listing décrivant les abscisses des 200 individus sur l'axe. La première série de traitements faite avec seulement les deux groupes d'hommes d'affaires français et coréens discriminait encore plus clairement les attitudes chauvinistes en négatif et dévalorisantes en positif sur l'axe de pair avec la nationalité. Les individus (101 i) ajoutés ont contribué à légèrement diluer la sémantique de cet axe.

Facteur 3: (5% de la variance expliquée) le facteur de la connivence

Données pour l'interprétation sémantique de l'axe factoriel 3

Variable (I)	Corrélation	Contribution	Abcisse
Q59 accord	412	30	747
Q62 accord	212	22	1055
Q31 <u>accord</u>	320	21	-594
Q31 accord	313	21	613
Q79 nsp	193	21	1136
Q59 <u>accord</u>	327	20	-561
Q69 accord	259	19	-605

On note le contenu en terme d'observation que supposent ces items. Deux items se projettent aux deux extrêmes de l'axe dans leurs modalités d'accord et de désaccord. C'est d'une part l'item "les Coréens bâclent le travail", l'accord correspond aux valeurs positives. Et d'autre part l'item "les Coréens veulent aboutir trop vite en affaires" en valeurs positives de l'axe également. En valeurs négatives ce sont les modalités de désaccord avec ces items qui sont projetées.

Rappel des items en clair

059 'Les Coréens bâclent le travail'

062 "Les Coréens manquent de volonté"

031 'Les Coréens veulent aboutir trop vite en affaires'

079 'Les Coréens craignent le silence dans la conversation'

069 'Les Coréens sont souriants'

La connivence avec les comportements supposés, la complicité est projetée en valeurs négatives sur l'axe factoriel. La non fusion avec l'autre et l'indifférence sont projetées en valeurs positives de l'axe (on ne sait pas si les Coréens sourient). C'est pour les valeurs négatives de l'axe la ferme volonté ou plutôt la légère "volupté" d'accepter l'autre en appréciant la nuance subtile de son comportement. Elle semble dépendre de variables psychologiques et non de nationalité. Et elle semble plus l'exception que la norme.

Lorsque on considère la cartographie des individus sur ce facteur, on remarque qu'il mélange presque parfaitement individus français et coréens. Ainsi cette complicité avec les comportements supposés coréens (des stéréotypes rappelons-le) semble bien n'être pas un donné culturel, mais psychologique. Ce type d'attitude semble ainsi personnel et non conditionné par l'appartenance nationale. Ce facteur peut traduire la limite de l'efficacité de l'appartenance culturelle nationale en tant qu'elle conditionne les attitudes. C'est aussi la limite peut-être de l'efficacité du conditionnement par les stéréotypes que trace cet axe.

A leurs généralisations des individus préfèrent le choix de l'observation. Rappelons cependant que l'autre extrémité de cet axe factoriel est celui de l'indifférence: on n'interroge pas les stéréotypes, par indifférence, car on se soucie peu de connaître par expérience ce que le stéréotype postule comme une règle générale.

Facteur 4: (2,5% de la variance expliquée) le facteur de la méta-communication ?

Données pour l'interprétation sémantique de l'axe factoriel 4.

Variable (I)	Corrélation	Contribution	Abcisse
Q13 nsp	203	51	-3649
Q26 accord	262	42	-675
Q21 nsp	145	33	-1082
Q23 nsp	125	29	-1124
Q10 nsp	122	28	-993
Q36 nsp	102	23	865
Q26 nsp	97	22	908

Rappel des items en clair

013 Les Coréens respectent l'ancienneté

026 'Les Coréens établissent des priorités claires dans leur travail'

021 'Les Coréens savent se tenir à table'

Q23 'Les Coréens sont particulièrement soucieux de leur élégance vestimentaire'

Q10 'Les Coréens manquent d'esprit critique'

Q36 'Les Coréens remarquent les petits détails'

On remarque que tous ces items, sauf un, correspondent à des attitudes "ne sait pas". Mais il semble qu'on ne soit plus ici dans la logique dualiste "je sais"/"je ne sais pas". Difficile à préciser, car porteur d'une sémantique complexe, ce facteur pourrait nous renvoyer à la capacité qu'à l'individu de prendre une distance critique par rapport aux stéréotypes, et à sa conscience de la généralisation qu'ils supposent. Il pourrait correspondre ainsi à une attitude de regard critique, sur un mode non dualiste, des stéréotypes proposés dans l'inventaire et de l'inventaire lui-même

Plus difficile à interpréter ce facteur atteint presque les limites sémantiques d'une interprétation. En effet on n'a pas pu différencier les modalités en positif et en négatif de l'axe factoriel. Compte tenu de la faible variance expliquée de l'axe on touche peut-être ici aux limites de l'outil d'investigation (et à celles du chercheur). Cette difficulté à ce point rend compte du fait qu'on se soit limité dans cette interprétation aux quatre premières valeurs propres et dans les cartographies aux trois premières d'entre elles.

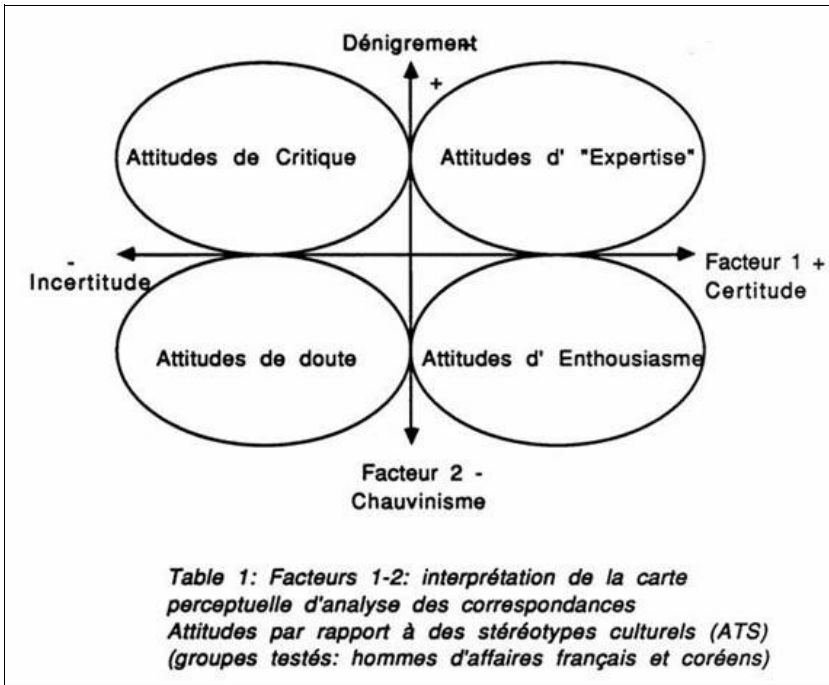
3) Analyse des cartes perceptuelles

On a choisi de limiter la présentation des résultats à ceux de l'analyse globale. Les analyses complémentaires réalisées sur des parties du fichier ne faisant que

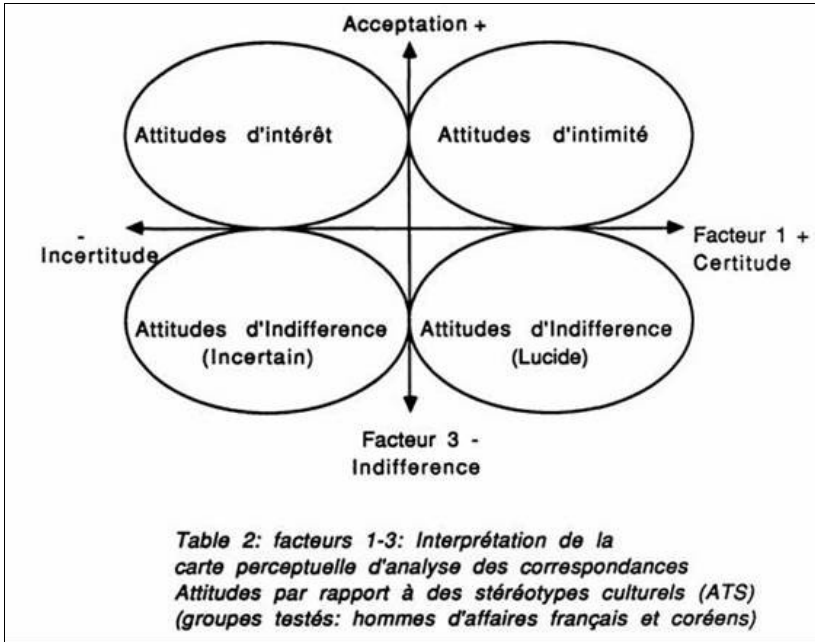
nuancer ou préciser ces résultats. On constatera l'encombrement des cartes et la difficulté à en avoir une vision d'ensemble.

On distingue quatre zones sur chaque carte perceptuelle. Des regroupements de variables ou d'individus seraient possibles en principe à l'aide de méthodologies complémentaires mettant en oeuvre des mesures de proximité. On peut calculer dans le cas de nos tableaux de données qualitatives, à forme disjonctive complète, des indices (Jaccard, Sokal, Sneath par exemples). Bien que ce ne soient pas des distances en tant que telles, ces indices peuvent être couplés à une méthode de classification qui utilise les données ordinales des données de proximité.

Pour les facteurs 1 (la certitude) et 2 (la valence) on peut faire la partition suivante (voir table 1)



Pour les facteurs 1 (la certitude) et 3 (la connivence) on distingue les quatre quadrants ci-dessous (voir table 2):



4) Analyses complémentaires

Ces analyses ont été effectuées sur l'ensemble des AFC. A titre d'exemple on présente ici le cas de l'AFC partielle consacrée aux modes cognitifs. Ses facteurs peuvent s'interpréter d'une manière compatible avec l'interprétation donnée précédemment pour l'analyse globale. L'avantage de cette analyse est son bon taux de variance expliquée sur les 4 premiers facteurs (52%) et la lisibilité de ses cartes peu encombrées par un nombre restreint de variables. Les documents d'illustration sont joints.

Des experts et des stéréotypes

Les experts, tant français que coréens, qui avaient été adjoints à l'échantillon, se sont avérés avoir des attitudes cohérentes avec celles des autres individus. On n'a pas trouvé de pattern significatif de réponse, les individus des deux groupes d'experts se dispersant assez largement sur l'étendue des plans factoriels. On a repéré sur la carte factorielle 1/2 les experts français par un cercle, les experts coréens par un rectangle. On constatera qu'ils se situent dans une relative dispersion, cohérente avec la forme du nuage des points. Il est possible que le nombre d'individus dans ces deux groupes (5i et 5i) soit encore insuffisant pour des conclusions plus fines.

Passations successives de l'inventaire

Un groupe d'étudiants de Grande Ecole en voyage d'études en Corée avait répondu 3 fois au questionnaire. Une fois, le jour de leur arrivée en Corée, puis dans l'avion retour et enfin un semestre plus tard. Un problème évident qui est apparu est qu'il a été impossible d'avoir le même nombre de réponses sur les trois passations, et surtout pour la dernière avec une nette érosion du nombre de questionnaires (5i). On s'est limité ici à l'analyse des trajectoires des 5 individus qui ont effectué les trois passations en les cartographiant sur le même plan

factoriel 1/2. On avait pris soin de repérer les numéros des individus et on donne dans un tableau ci-joint les correspondances entre numéros individuels pour les trois passations.

Il ne semble pas y avoir, pour ces 5 individus bien sûr, de pattern clair dans l'évolution des réponses. On note une stabilité dans le temps des réponses variable selon les individus. Certains individus ayant de longues trajectoires sur le plan factoriel, d'autres de courtes trajectoires. Le nombre de cas est cependant insuffisant pour en tirer des conclusions avec une valeur de généralité.

Groupe contrôle

Enfin un dernier clin d'oeil à la connaissance interculturelle. On a choisi d'illustrer le comportement du groupe contrôle sur l'analyse de la carte factorielle 1/3. Les étudiants d'un groupe contrôle du dispositif expérimental, qui n'étaient jamais allés en Corée, qui n'avaient qu'une idée très vague de sa culture, et qui n'avaient pas vraiment de motivation personnelle à cet égard pour remplir le questionnaire ont massivement validé et invalidé les stéréotypes, qu'ils rencontraient pourtant pour la première fois sans doute. Ainsi même ceux qui ne connaissaient pas particulièrement l'objet étudié, pour ne pas dire pas du tout, (des étudiants lyonnais d'une école d'ingénieurs) n'ont pas eu d'hésitation à porter des jugements arrêtés. Les taux de "ne sait pas" sont à peine plus forts que pour les autres groupes de répondants cependant. Cela explique que l'effectif soit groupé sur la partie gauche de l'axe factoriel 1 (incertitude). Les individus apparaissent sous la forme de points noirs sur la carte de l'exemple. Les réponses ne se dispersent guère sur l'axe factoriel 3 et reste centrées autour du croisement des axes. Peu d'information spécifique est donc entrée dans ces questionnaires. La structure des réponses apparaît bien spécifique et ne se confond ni avec celle des réponses coréennes, ni avec celle des réponses des hommes d'affaires français. Le clin d'oeil est le suivant. L'auteur de cette recherche n'était pas présent au moment de la passation de ces derniers

questionnaires à Lyon. Or on constate que plusieurs individus sont exactement superposés au point 108, au point 86, au point 005 et au point 133. Il semble à la lecture de la carte que ces questionnaires aient été remplis de la même façon par plusieurs répondants ! Du moins c'est envisageable compte tenu de la similarité exacte des coordonnées de plusieurs de ces individus. Ce groupe contrôle reste cependant intéressant, Il montre comment apparaissent les réponses d'individus totalement étrangers à l'outil utilisé et au sujet traité: assez centrées autour du point d'origine, c'est à dire sans information particulière.

D. Synthèse des résultats et hypothèses

On présente les principaux apports des résultats expérimentaux (1). On formule à partir de ces résultats une hypothèse sur la fonction des stéréotypes dans l'élaboration des représentations (2). On propose une application de ce questionnement, par analogie, sur le statut du management interculturel en tant que pratique sociale (3). On trouvera joints en complément de cette partie expérimentale plusieurs des listages des résultats bruts annotés de cette recherche.

1) Ce que nous apprennent les facteurs

Deux facteurs lourds"

Le facteur de la certitude (facteur 1) et celui de la discrimination culturelle, c'est à dire celui du dénigrement- chauvinisme (facteur 2), sont apparus comme expliquant avec le plus d'évidence les données recueillies.

Il apparaît que les répondants ont utilisé le questionnaire comme un outil de projection. Pour une majorité des hommes d'affaires français cela s'est fait sous la forme d'un dénigrement et d'une vision négative des comportements supposés des Coréens. Pour la plupart des hommes d'affaires coréens au contraire il y eu exagération systématique des aspects supposés positifs de ces mêmes comportements, ce que l'on appelle plus communément "chauvinisme".

Ce résultat ne surprendra peut-être pas le lecteur mais il a surpris l'auteur par son ampleur. Compte tenu de la maturité académique des répondants (en moyenne 4 années d'études supérieures) on aurait pu penser qu'ils relativiseraient les items qui leur étaient proposés. Qu'ils en verraient les ambiguïtés nombreuses. Qu'ils en déjoueraient la tentation d'exagération qui s'offrait avec des réponses catégoriques du type "d'accord", "pas d'accord".

Pourtant les taux de non réponse et de "ne sais pas", répétons- le, se sont avérés faibles, souvent compris entre 5% et 10%. Et lorsque ces taux s'élevèrent c'est pour des items où les répondants se sont sentis embarrassés (désirabilité sociale). Comme par exemple pour ce item très gênant que s'est avéré être "les Coréens ont une odeur corporelle particulière" (taux de non réponse de l'ordre de 25%). Ainsi les répondants coréens ont eu tendance à valoriser leur propre groupe de référence. Les répondants français à dénigrer cet autre qu'ils ont rarement hésité à juger.

Deux facteurs "subtils"

Mais, comme on l'a vu, deux autres facteurs ont été mis en évidence, Ils sont plus subtils, ils structurent les réponses de moins d'individus interrogés. Mais ils traduisent des attitudes par rapport aux stéréotypes intéressantes.

La connivence avec l'autre culture (facteur 3) correspondrait à la découverte de la spécificité de l'autre. En faisant une analyse plus fine des cartes perceptuelles, il apparaît que cette connivence ne dépendrait pas de l'appartenance culturelle. Le fait d'être Coréen ou Français ne semble pas influencer sur cette attitude de connivence, de complicité avec des comportements supposés d'une culture. Il y a là quelque chose qui mérite d'être vérifié sur d'autres cas, et approfondi.

Et peut-être est-ce parce que l'individu reconnaît porter, en lui- même, un peu de la caractéristique spécifique qui identifie l'autre à ses yeux, qu'il peut la reconnaître chez ce dernier ? Ainsi la projection de soi sur l'autre pourrait servir à autre chose qu'au chauvinisme et au dénigrement. La projection de ce que l'on

est, de ce que l'on porte, permettrait la reconnaissance de ce qui fonde l'autre en sa différence. Un paradoxe de plus...

Mentionnons enfin la possibilité (facteur 4) que se sont données des individus de méta-communiquer sur le support même qui leur était proposé, ici un questionnaire, en répondant "ne sait pas" ou en ne répondant pas. Se mettre à distance des stéréotypes et ne pas entrer en leur logique close était possible dans un dispositif expérimental comme celui-ci. Mais ils ont été peu nombreux à utiliser cette voie et ils l'ont fait avec réticence. Comme s'il était plus facile de juger que de s'abstenir.

L'importance des niveaux d'analyse

On peut résumer dans le tableau suivant les quatre facteurs mis en évidence. On note qu'ils évoquent quatre niveaux différents d'attitudes par rapport à des stéréotypes culturels. Il n'y a pas de séquence particulière, de diachronie, entre ces quatre niveaux. Du moins notre recherche ne nous permet pas de l'envisager. Mais l'existence de différents niveaux de manifestation de la problématique interculturelle paraît en revanche acquise en tant qu'hypothèse de travail à ce point.

Fonctions du stéréotype dans la pratique interculturelle (hypothèse)

niveau	facteur	dénomination	polarités	mode
4	4	méta-communication	—	critique des pratiques
				<i>franchissement du stéréotype</i>
3	3	connivence	connivence/ indifférence	observation du particulier
				<i>limite du stéréotype</i>
2	2	projection	chauvinisme/ dévalorisation	ancrages émotionnels
				<i>efficacité du stéréotype</i>
1	1	saisie	incertitude/ certitude	acceptation d'une généralité
				<i>activation du stéréotype</i>

Fonctions du stéréotype dans la pratique interculturelle (hypothèse)

On peut présenter les deux volets, individuels et collectifs, de l'hypothèse que notre recherche exploratoire tant théorique qu'expérimentale nous permet de formuler. Bien entendu sa validation n'est pas l'objet de ce travail. On est ici au stade de l'élaboration.

2) Une hypothèse sur la fonction des stéréotypes dans l'élaboration individuelle des représentations.

A un premier niveau l'individu se saisirait du stéréotype ou ne s'en saisirait pas. C'est le niveau de la certitude et de l'incertitude. Le stéréotype agirait lorsque l'individu s'en saisit, lorsqu'il croit savoir.

A un deuxième niveau il y projetterait ses propres intentions dévalorisantes ou chauvinistes. Il utiliserait alors le stéréotype, il lui donnerait efficacité. C'est un niveau émotionnel, celui de l'acceptation et du rejet. De nous et des autres.

A un troisième niveau il pourrait entrer en connivence ou rester indifférent. Le chemin de la connivence est sans doute celui de l'observation, avec les nuances de l'altérité.

Il pourrait y avoir également absence d'observation fine, et donc absence de complicité. L'individu resterait alors indifférent aux données subtiles dont fourmille la culture évaluée. Il laisserait les stéréotypes agir par manque d'intérêt pour la culture qui lui est donnée à connaître.

C'est à ce niveau que se situerait la limite du stéréotype et de son efficacité. L'individu ne s'en saisirait plus car il s'attacherait plutôt à la compréhension du particulier. Dans ce cas il pourrait s'ouvrir à autre chose.

Dans le cas de l'indifférence il laisserait les autres prendre soin de la vérité culturelle, c'est à dire continuer à répandre des visions stéréotypées dominantes qu'il validerait par manque d'intérêt pour aller plus loin.

Il y aurait un quatrième niveau où l'individu franchirait la barrière des stéréotypes en critiquant leur support même (par exemple cet inventaire), en refusant de porter un jugement général en négatif ou en positif et en préférant à l'occasion l'abstention et le silence. Ce serait ainsi un niveau de méta communication. Notre outil expérimental n'était cependant pas suffisant pour mettre en évidence les modalités positives et négatives de ce facteur.

3) Une présomption d'hypothèse sur le management interculturel en tant que pratique sociale.

Une connaissance stéréotypée

Notre hypothèse est que la connaissance en management interculturel qui a été étudiée dans une perspective critique dans ces pages est largement stéréotypée. On peut lui appliquer, comme une métaphore, une analogie, l'hypothèse précédente que l'on a formulée sur la fonction des stéréotypes dans l'élaboration des représentations interculturelles.

On reconnaît volontiers que notre support expérimental ne se prête que partiellement à cette extrapolation. On fait ici la synthèse des apports théoriques des premières parties de la recherche et de la partie expérimentale avec son analyse factorielle. Et deux différences subsistent avec l'hypothèse élaborée à partir des facteurs. On est ici au niveau collectif et non plus individuel. Et les stéréotypes du management interculturel se présentent sous une forme subtile grâce au langage académique, aux supports écrits utilisés et surtout à l'accueil des managers.

Une saisie subtile de certitudes

Le courant des contributions le plus répandu du management interculturel provient de l'engouement pour les travaux de Hofstede sur IBM. La vision que ce courant principal ("mainstream") diffuse, postule des différences stables entre cultures et la possibilité de les expliciter sous la forme de traits simples et généraux. Elle revendique implicitement un spectre d'application pratique large. Elle se situe donc en partie au niveau de la saisie des stéréotypes (niveau 1) en proposant des certitudes aux individus.

Une occultation des ancrages émotionnels et des présupposés

La connaissance interculturelle telle qu'elle émerge aujourd'hui en management en tant que pratique sociale dominante serait une saisie particulière des stéréotypes et un nouveau moyen de leur diffusion et de leur renforcement. Elle nierait l'importance de l'observateur, co-créateur de la culture par sa propre vision, en se donnant les apparences d'une science dure. Elle effectuerait grâce à la sage apparence des concepts le déni des ancrages émotionnels chez les individus qui la reçoivent. Elle occulterait ainsi la valorisation de ses propres cultures d'origine, les a priori de ses chercheurs et la dévalorisation qu'elle pourrait éventuellement projeter sur l'altérité sous le voile chatoyant de l'empirisme, de la raison, et de la modernité (niveau 2). Elle ferait comme si ces derniers éléments étaient sans culture ("culture-free").

Une barrière à l'expérience personnelle de la connivence

Elle pourrait éventuellement contribuer à prévenir l'expérience personnelle de la diversité et de la nuance, expérience permettant par l'observation d'entrer en connivence avec une culture (niveau 3). Elle substituerait à cette expérience personnelle, unique et contingente à des situations particulières, des analyses

grossières, car générales, et réifiées, car figées en simulacre de connaissance objective.

Un outil de pouvoir

Ce fait nous amène à suggérer que ses utilisations idéologiques, dans le contexte de sociétés post-industrielles et dans leurs institutions de la recherche seraient intéressantes à étudier dans leurs nuances et leur diversité. Ainsi la connaissance diffusée en management interculturel serait aujourd'hui, avant même d'avoir atteint une maturité en terme de corpus, un outil de pouvoir se présentant comme un outil de communication. C'est à dire un outil internalisé de contrôle social avec le charme extérieur d'une nouvelle liberté. Le premier pas pour une connaissance plus satisfaisante serait d'entreprendre un travail de méta-communication, c'est à dire de mise en perspective critique, à partir de ces supports stéréotypés de la connaissance interculturelle tels qu'ils existent (niveau 4).

Even the stones smile

(Kusan)

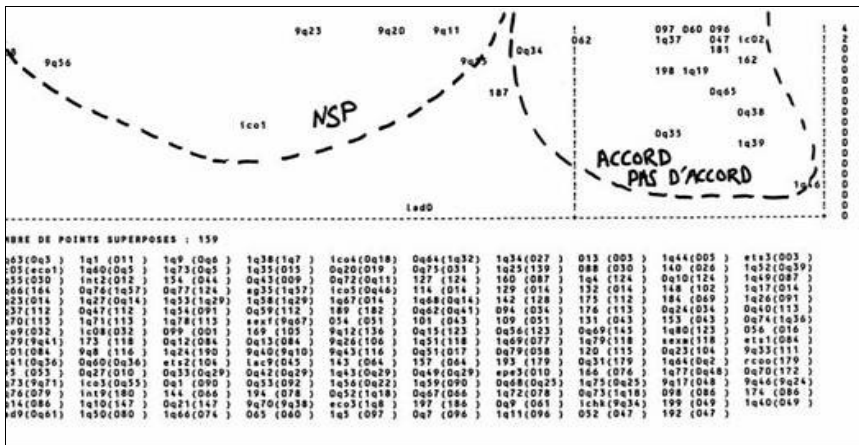
Documents suivants :

- Cartes perceptuelles 1/2 de l'analyse factorielle globale où ont été repérées : (1) la position des variables qui décrivent l'axe 1 & (2) la position des individus qui décrivent l'axe 2 (2 séries de cartes perceptuelles).
- Histogramme des valeurs propres de l'analyse factorielle sur les modes cognitifs. Les documents suivants correspondent à cette analyse. On remarque le taux de variance expliquée élevé sur les 4 premiers facteurs (52%).
- Carte perceptuelle des axes 1 et 2 pour cette analyse. Ont été repérés les individus des deux groupes d'experts. Les experts français sont repérés par un cercle. Les experts coréens par un rectangle.

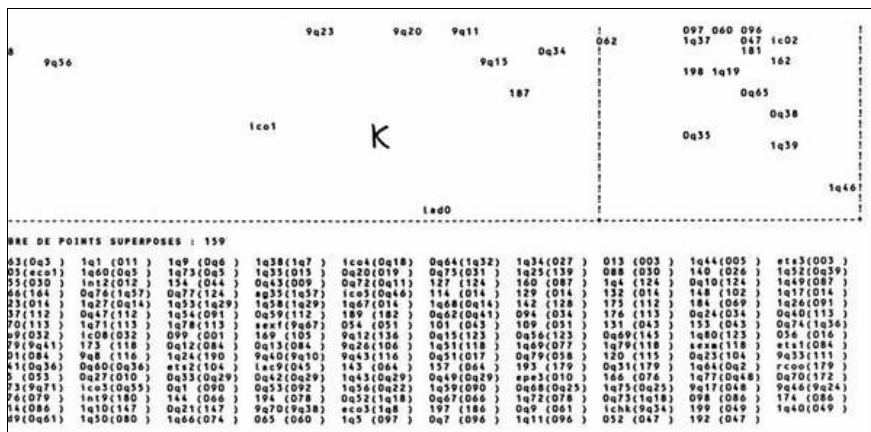
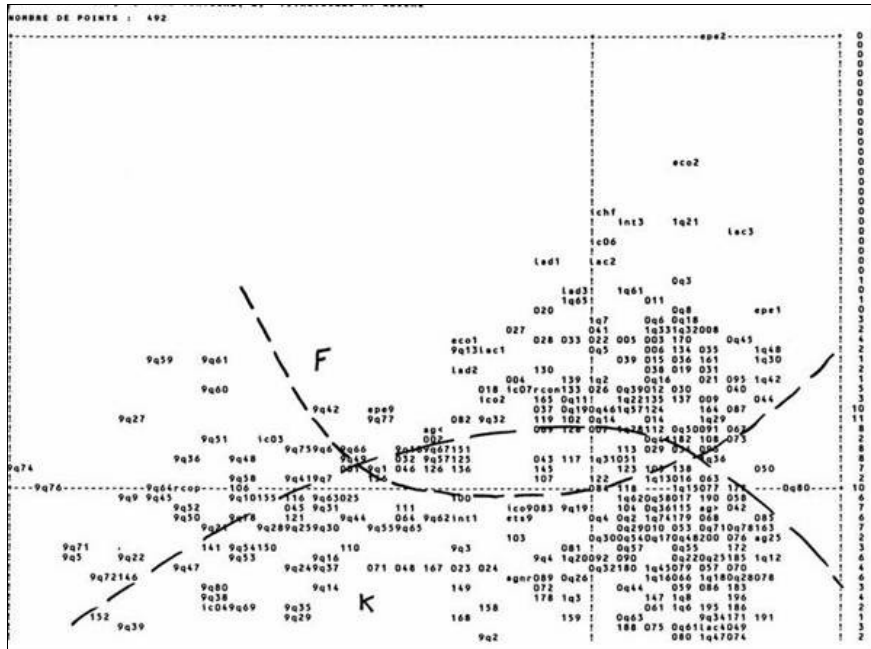
- Carte perceptuelle des trajectoires des individus ayant effectué trois passations de l'inventaire.
- Localisation des individus du groupe contrôle sur la carte 1/3. Ils sont repérés par un point épais.

Sur ces documents les points superposés sont indiqués par des listings où les individus intéressants ont été soulignés (1 listing présenté).

Carte perceptuelle 1/2 de l'analyse factorielle globale où a été repérée la position des variables qui décrivent l'axe 1 (ci-dessous) :



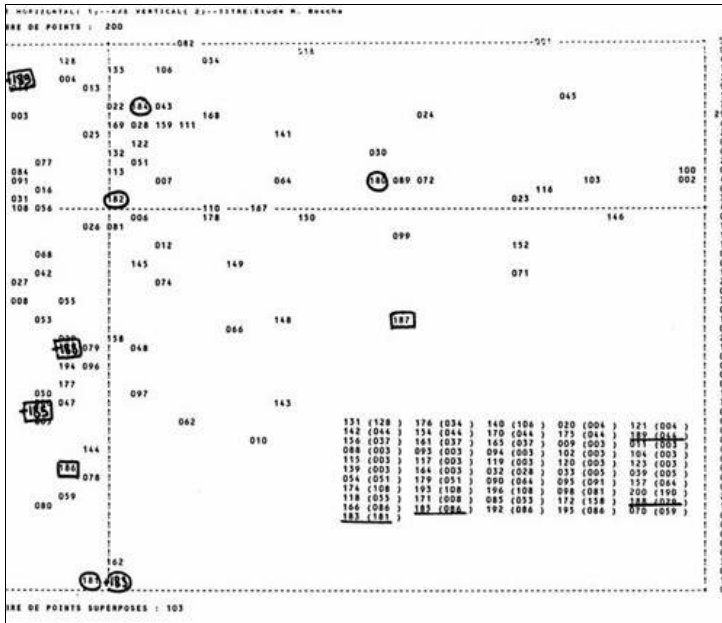
Carte perceptuelle 1/2 de l'analyse factorielle globale où a été repérée la position des individus qui décrivent l'axe 2 (ci-dessous) :



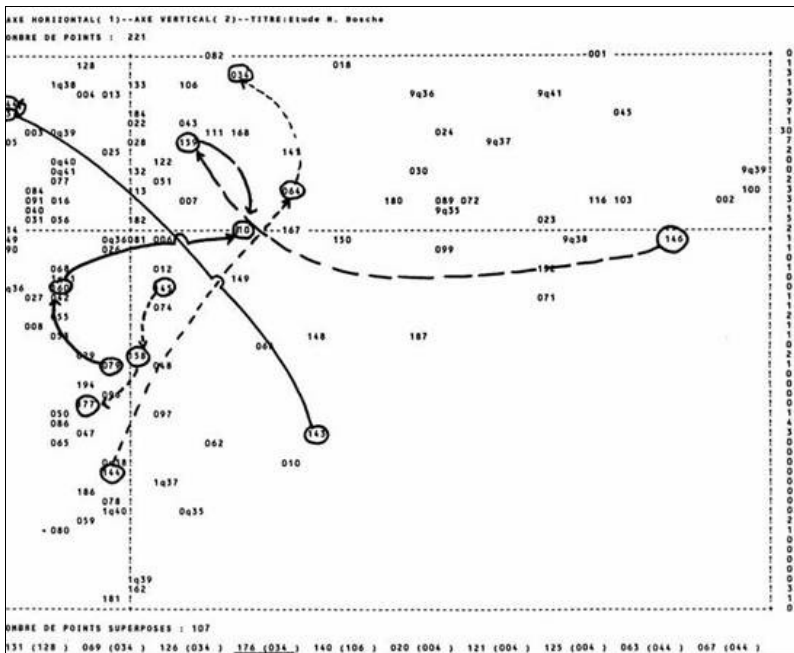
Histogramme des valeurs propres de l'analyse factorielle sur les modes cognitifs. Le document suivant correspondent à cette analyse. On remarque le taux de variance expliquée élevé sur les 4 premiers facteurs (52%).

* VALEURS PROPRES				VAL(1)*	1.00000		
N	ITER	VAL PROPRE	POURCENT	CUMUL	!	HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES DE LA MATRICE	
2	0	0.37448	18.724	18.724	!	*****	*****
3	2	0.32922	16.461	35.185	!	*****	*****
4	1	0.17029	8.514	43.699	!	*****	*****
5	0	0.16808	8.404	52.103	!	*****	*****
6	2	0.15609	7.805	59.908	!	*****	*****
7	1	0.13272	6.636	66.544	!	*****	*****
8	2	0.12076	6.038	72.582	!	*****	*****
9	2	0.10725	5.363	77.945	!	*****	*****
0	3	0.09782	4.891	82.836	!	*****	*****
1	2	0.08634	4.317	87.152	!	*****	*****
2	3	0.07954	3.977	91.129	!	*****	*****
3	4	0.06731	3.366	94.495	!	*****	*****
4	2	0.05787	2.894	97.388	!	*****	*****
5	2	0.05223	2.612	100.000	!	*****	*****
6	0	0.00000	0.000	100.000	!	*****	*****
7	4	0.00000	0.000	100.000	!	*****	*****
8	2	0.00000	0.000	100.000	!	*****	*****
9	3	0.00000	0.000	100.000	!	*****	*****
0	1	0.00000	0.000	100.000	!	*****	*****

Carte perceptuelle des axes 1 et 2 pour cette analyse. Ont été repérés les individus des deux groupes d'experts. Les experts français sont repérés par un cercle. Les experts coréens par un rectangle. (ci-dessous) :



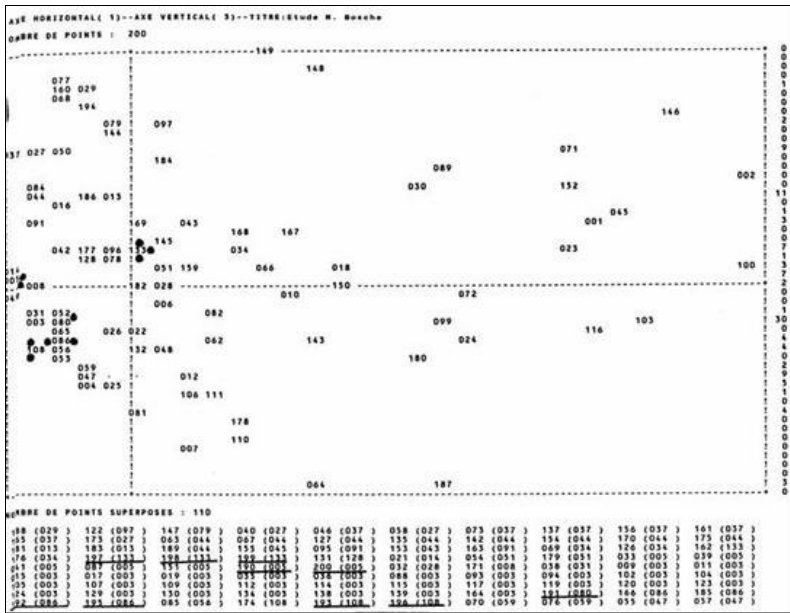
Carte perceptuelle des trajectoires des individus ayant effectué trois passages de l'inventaire (ci-dessous) :



Les points superposés sont indiqués par des listings où les individus intéressants ont été soulignés (comme ci-dessous)

27 (044)	135 (044)	142 (044)	154 (044)	170 (044)	175 (044)	189 (044)	046 (037)	073 (037)	137 (037)
55 (045)	<u>156 (037)</u>	161 (037)	165 (037)	153 (043)	009 (003)	011 (003)	015 (003)	017 (003)	019 (003)
55 (003)	<u>058 (003)</u>	088 (003)	093 (003)	094 (003)	102 (003)	104 (003)	105 (003)	107 (003)	109 (003)
52 (003)	114 (003)	115 (003)	117 (003)	119 (003)	120 (003)	123 (003)	124 (003)	129 (003)	130 (003)
54 (003)	138 (003)	139 (003)	164 (003)	<u>1435 (003)</u>	032 (028)	035 (005)	039 (005)	041 (005)	087 (005)
51 (005)	169 (028)	083 (025)	136 (025)	054 (051)	<u>179 (051)</u>	090 (064)	<u>157 (064)</u>	0437 (084)	095 (091)
53 (091)	9440 (103)	<u>173 (040)</u>	038 (031)	108 (031)	<u>174 (031)</u>	193 (031)	<u>196 (031)</u>	021 (014)	<u>178 (110)</u>
98 (081)	200 (190)	101 (012)	058 (027)	092 (074)	057 (055)	118 (055)	171 (008)	085 (053)	<u>177 (118)</u>
98 (019)	<u>147 (078)</u>	052 (050)	166 (086)	185 (086)	192 (086)	195 (086)	060 (047)	061 (047)	075 (047)
90 (059)	<u>076 (059)</u>	191 (080)	<u>197 (162)</u>	<u>198 (162)</u>	199 (162)	183 (181)			

Localisation des individus du groupe contrôle sur la carte 1/3. Ils sont repérés par un point épais (ci-dessous) :



Version hangul (en langue coréenne) du questionnaire FRANKOR : inventaire de stéréotypes. Par Marc Bosche.

설문지

한국경영인과 회사원의 "행동과 자세"

이 설문지는 한국경영인과 회사원의 성격을 보다 잘 파악하기 위한 목적으로 만들어졌습니다.

이 조사는 프랑스 파리 IX대학(l'Universite Paris IX DAUPHINE) 피에르 자르니유 (Pierre JARNIOU) 교수의 지도하에 연구중인 논문의 끈간이 될 중요한 자료가 될것입니다.

이 설문지는 프랑스 파리에 있는 국립교육관리 재단부속(F.N.E.G.E) 중앙관리연구원(C.E.D.A.G)에서 이루어진 방법론을 기초로 하여 만들어졌습니다.

막 보슈

Marc BOSCHE

경영대학원 교수

프랑스 ESSEC

모든질문의 의견을 0표로써 표시하여 주시면
감사하겠습니다.

여러분의 다른 견해가 있으시면
설문지 마지막 페이지의 공란에
적어주시면 감사하겠습니다.

여러분의 많은 협조가 있으시기를 바라며
심심한 감사를 드리는 바입니다.

이 설문지를 작성하신후에 아래주소로
보내주시면 대단히 감사하겠습니다.

막 보슈 (Marc BOSCHE) 교수

Marc BOSCHE

Professeur

Département Sciences Humaines

ESSEC

B.P. 105

95021 CERGY-PONTOISE CEDEX

설 문 지

이 설문지는 한국의 경영자와 회사원들만을 대상으로 함을 참작하시어 이 설문지에 답해주시기 바랍니다.

① 당신은 한국의 경영자와 회사원들이(은)

- | | |
|---|------|
| # 아름다운것을 평가할줄 안다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 1.V |
| # 인생을 즐길 줄 안다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 2.V |
| # 예의바르지 않다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 3.V |
| # 종교적인 가치관을 갖고있다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 4.V |
| # 여성들이 완전히 남성들을 돕기위하여 존재한다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 5.V |
| # 정직하지 않다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 6.V |
| # 어려운 사람들에 대한 자비심이 있다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 7.V |
| # 쉽게 거짓말을 한다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 8.V |
| # 개개인의 가치관의 차이를 인정한다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 9.V |
| # 비평을 잘 하지않는다고 생각하십니까?
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____ | 10.V |

# 지나친 자부심이 있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	11.V
# 장유유서들 존중한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	12.V
# 각자분야에 경험이 많은 사람들을 존중한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	13.V
# 그들이 생각하는바를 감춘다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	14.V
# 애국자라고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	15.V
# 물질주의자라고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	16.V
# 유머감각이 있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	17.V
# 지나치게 SEX를 중시한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	18.V
# 사회적 위치를 개인관계보다 더 우선시한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	19.V
# 다음과 같은 음식들을 좋아한다고 생각하십니까? (토동탕, 뱀탕, 보신탕 등등) 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	20.V

# 식사예절을 안다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	21.V
# 술을 잘 마신다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	22.V
# 옷맵시에 대하여 특별히 신경을 쓴다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	23.V
# 그들에게 적당한 작업환경들이 갖추어져있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	24.V
⑧ 당신은 한국의 경영자와 회사원들이(은)	
# 여러가지 일들을 동시에 한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	25.T
# 사무처리과정의 명확한 우선순위가 정해져있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	26.T
# 항상 일에 쫓기고있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	27.T
# 여러주일에 걸친 비망록을 작성한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	28.T
# 그리고 정확하게 그 비망록에 따라 일처리를 진행한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	29.T
# 시간약속을 정확히 엄수한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	30.T

- # 비즈니스 관계를 지나치게 빨리 종결지으려한다고
생각하십니까? 31.T
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 약속을 잘 지킨다고 생각하십니까? 32.T
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 사업관계 약속을 잘 지킨다고 생각하십니까?
(예: 상품납품일자, 선적기일, 지불기일 등등) 33.T
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- 당신은 한국의 경영자와 회사원들이(은)
- # 매우 합리적인 사고방식을 가지고 있다고 생각하십니까? 35.P
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 사소한 일까지도 신경을 쓴다고 생각하십니까? 36.P
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 사물을 보는데 있어서 예측할수있는 능력에 어려움이
있다고 생각하십니까? 37.P
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 미리 합리적인 사업계획을 세운다고 생각하십니까? 38.P
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 이성적인 판단보다는 육감적인 판단에 더욱 의존한다고
생각하십니까? 39.P
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 직관적이라고 생각하십니까? 40.P
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____

- # 사실적인 감각보다는 추상적인 감각에 더욱 의존한다고
생각하십니까? 41.P
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- ⑧ 당신은 한국의 경영자와 회사원들이(은)
- # 의리를 가지고있다고 생각하십니까? 42.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 일종의 열등감을 가지고있다고 생각하십니까? 43.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 남의 의견에 귀를 기울인다고 생각하십니까? 44.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 단지 개개인의 이해관계의 중요성에 의해서만
인간관계를 유지한다고 생각하십니까? 45.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 매우 감정적이라고 생각하십니까? 46.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 감정이 매우 예민하다고 생각하십니까? 47.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 상대방의 얼굴을 보면 상대방의 심리상태를 잘
파악한다고 생각하십니까? 48.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 상대방의 난처한 입장을 감싸줄 줄 안다고 생각하십니까? 49.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 스트레스를 받은 상황에서 화를 잘 내는 편입니까? 50.S
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____

# 대화중 불쾌한 감정을 쉽게 노출한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	51.S
# 대화중 좋은 견해만큼이나 좋지않은 견해도 이야기할수 있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	52.S
# 흥분된 상태에서도 그들이 이성을 잃지 않는다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	53.S
# 스트레스상태에서도 전과 같이 변함없는 행동을 할수있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	54.S
# 넓은 아량을 갖고있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	55.S
# 체면상실을 두려워한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	56.S
④ 당신은 한국의 경영자와 회사원들이(은)	
# 효율성을 최고로 중요시한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	57.A
# 새로운 일에 대해 열의를 가지고 시작한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	58.A
# 모든 일처리에 있어서 질적인 면보다는 양적인 면이나 속도를 더 중요시한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	59.A
# 정열을 가지고 일에 임한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	60.A

# 행동에 옮기기전에 생각을 한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	61.A
# 모든일에 능동적이지 못하고 수동적이라고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	62.A
# 사무처리에 있어서 축적된 경험이나 방법들을 가지고있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	63.A
# 쉽게 용기를 잃는다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	64.A
# 일에 대해 창의성이 있다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	65.A
# 그들의 지적인 모자람을 능숙한 손재주가 카바한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	66.A
B 당신은 한국의 경영자와 회사원들이(은)	
# 핸섬(handsome)하다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	67.C
# 대화중에 많은 얼굴표정을 노출한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	68.C
# 미소를 잃지 않는다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	69.C
# 대화중에 많은 제스처어를 사용한다고 생각하십니까? 예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____	70.C

- # 첫대면에서 상대방의 응모전제를 들어지게 관찰한다고
생각하십니까? 71.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 상대방을 킬곳 본다고 생각하십니까? 72.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 각기 그들간의 동등한 관계에 있을때 상대방을
족바로 쳐다본다고 생각하십니까? 73.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 겸손한 태도의 표시로서 눈을 아래로 깔고 상대방을
대한다고 생각하십니까? 74.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 입에서 불쾌한 냄새(김치냄새, 마늘냄새)가 난다고
생각하십니까? 75.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 경우에 따라서 상대방의 팔을 잡거나 어깨에
손을 얹는것을 좋아한다고 생각하십니까? 76.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 특별한 제취가 있다고 생각하십니까? 77.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 대화를 하기위하여 가능한한 가까이 다가선다고
생각하십니까? 78.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 대화중 대화의 종단을 두려워한다고 생각하십니까? 79.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____
- # 말을 많이 한다고 생각하십니까? 80.C
예 _____ 아니오 _____ 모르겠음 _____

[설문지 작성자의 상황]

성명: 한글: _____ 영문: _____

주소: _____

나이: _____

성 : 남() 여()

혼인여부: 예() 아니오()

직책: _____

회사소속명: _____

프랑스회사명(프랑스 소속 회사일 경우에 한함): _____

경력: _____

해외파견근무경험 _____ 년

불탄서파견근무경험 _____ 년

현주소가 한국입니까? 예() 아니오()

부인이 외국인입니까? 예() 아니오()

부인이 외국인일 경우 국적은 어느나라입니까? _____

불어의 정도: _____

전혀 모름() 약간()

잘함() 읽고, 쓰고, 말할줄 앎()

최고학부: _____

전공1 _____

전공2 _____

전공3 _____

* 참조: 위의 모든 여러분의 정보는 절대비밀보장을
지켜드릴것을 알려드리는 바입니다.

Un inventaire de stéréotypes.

Questionnaire FRANKOR / Version française.

Par Marc Bosche :

QUESTIONS/REPONSES :

D'APRES VOTRE PRATIQUE DES RELATIONS D'AFFAIRES AVEC LES HOMMES D'AFFAIRES SUD-COREENS VOUS PENSEZ QUE GENERALEMENT LES COREENS :

- | | |
|--|------|
| ... apprécient ce qui est beau. | 1.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... savent profiter des joies de la vie. | 2.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... sont sans gêne. | 3.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... ont le sens du religieux. | 4.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... considèrent que les femmes sont entièrement au service des hommes. | 5.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... manquent de scrupules. | 6.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... ont pitié des personnes en difficulté. | 7.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... mentent facilement. | 8.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... acceptent que les autres soient différents d'eux-mêmes. | 9.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... manquent d'esprit critique. | 10.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... ont un fond orgueilleux. | 11.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... respectent l'ainesse. | 12.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... respectent l'ancienneté. | 13.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... cachent ce qu'ils pensent vraiment. | 14.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |
| ... sont patriotes. | 15.V |
| d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____ | |

... sont matérialistes.	433	16.V
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... ont le sens de l'humour.		17.V
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... accordent trop d'importance à la sexualité.		18.V
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... privilégient l'étiquette sociale par rapport aux considérations personnelles.		19.U
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... mangent des nourritures peu appétissantes.		20.U
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... savent se tenir à table.		21.U
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... supportent bien l'alcool.		22.U
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... sont particulièrement soucieux de leur élégance vestimentaire.		23.U
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... ont une manière bien à eux d'organiser leur espace de bureau au travail.		24.U
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... font plusieurs choses à la fois.		25.T
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... établissent des priorités claires dans leur travail.		26.T
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... vivent à cent à l'heure.		27.T
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... planifient leur agenda plusieurs semaines à l'avance.		28.T
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... suivent scrupuleusement le programme établi.		29.T
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... sont ponctuels aux rendez-vous.		30.T
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____
... veulent aboutir trop vite en affaires.		31.T
d'accord: _____	pas d'accord: _____	ne sait pas: _____

... sont fidèles à leurs engagements.	32.T
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... tiennent les délais.	33.T
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... ont le même mode de pensée que nous.	34.P
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... ont une pensée profondément logique.	35.P
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... remarquent les petits détails.	36.P
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... ont des difficultés à manier l'abstraction.	37.P
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... anticipent les faits par la logique.	38.P
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... préfèrent se fier à leurs impressions plutôt qu'à leur intellect.	39.P
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... sont intuitifs.	40.P
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... ont plus le sens de l'abstrait que le sens du concret.	41.P
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... sont fidèles en amitié.	42.S
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... font un complexe d'infériorité.	43.S
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... sont à l'écoute des gens.	44.S
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... entretiennent des relations personnelles exclusivement intéressées.	45.S
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... sont susceptibles.	46.S
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... sont émotionnellement fragiles.	47.S
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... lisent à livre ouvert sur le visage des autres.	48.S
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	

- ... savent éviter à l'autre le ridicule dans les situations délicates. 49.S
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... ont tendance à être agressifs dans les situations de stress. 50.S
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... déversent facilement leurs ressentiments dans la conversation. 51.S
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... pensent que les choses désagréables sont aussi bonnes à dire que les choses agréables. 52.S
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... même sous pression gardent leur calme. 53.S
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... gardent des gestes mesurés en situation de stress. 54.S
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... ont bon coeur. 55.S
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... ont peur du ridicule. 56.S
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... ont avant tout le souci de l'efficacité. 57.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... commencent un nouveau travail avec enthousiasme. 58.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... bâclent le travail. 59.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... sont pleins d'ardeur. 60.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... réfléchissent avant d'agir. 61.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... manquent de volonté. 62.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... ont de solides méthodes de travail. 63.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... se découragent facilement. 64.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... sont créatifs dans leur travail. 65.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____
- ... pallient leurs lacunes intellectuelles par leur habileté manuelle. 66.A
d'accord: ____ pas d'accord: ____ ne sait pas: ____

... ont un physique plutôt agréable.	67.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... font des mimiques expressives en parlant.	68.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... sont souriants.	69.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... font des gestes démonstratifs en parlant.	70.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... déshabillent l'autre du regard.	71.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... regardent l'autre dans les yeux par brefs instants seulement.	72.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... regardent droit dans les yeux.	73.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... gardent les yeux baissés en signe d'humilité.	74.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... ont une haleine désagréable.	75.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... aiment à prendre l'autre par le bras ou par l'épaule.	76.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... ont une odeur corporelle particulière.	77.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... s'approchent très près pour parler.	78.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... craignent le silence dans la conversation.	79.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	
... parlent trop.	80.C
d'accord: _____ pas d'accord: _____ ne sait pas: _____	

INFORMATIONS SIGNALETIQUES

NOM: _____ (confidentiel)*

PRENOM: _____

ADRESSE POSTALE: _____

DATE DE NAISSANCE: _____

SEXE: MASC.: FEM.:

FONCTION: _____

ENTREPRISE: _____ (confid.)*
 (ou institution)

PARTENAIRE COREEN : _____ (confid.)*
 (s'il y a lieu)

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE
 INTERNATIONALE : _____ ans

DONT EXPERIENCE EN COREE : _____ ans

RESIDE ACTUELLEMENT EN COREE : OUI: NON:

EPOUSE D'UNE AUTRE NATIONALITE: OUI: NON:

SI OUI LAQUELLE : _____

NIVEAU DE MAITRISE DE LA LANGUE COREENNE :
 aucune connaissance: notions élémentaires:
 notions approfondies: lu, écrit, parlé:

AUTRES LANGUES ETRANGERES : (1) _____
 (2) _____
 (autres) _____

NOMBRE D'ANNEES D'ETUDES SUPERIEURES : _____ ans

FORMATION INGENIEUR : _____
 (s'il y a lieu)

FORMATION COMMERCIALE : _____
 (s'il y a lieu)

AUTRE FORMATION : _____
 (s'il y a lieu)

* note : les informations confidentielles n'apparaîtront pas
 dans les documents de recherche et les publications.

Conclusions de recherches sur le terrain en Corée du Sud :

Une anthropologie interculturelle & situationnelle

On a tenté de donner des éléments de réponse à la question suivante : la comparaison de leurs cultures nationales permet-elle de comprendre les situations d'interactions d'individus de cultures différentes ? On rappelle ici les grandes lignes de recherches précédentes avant de conclure sur l'intérêt et l'utilité des stéréotypes dans une anthropologie interculturelle & situationnelle.

Rappel des grandes lignes de nos travaux

Par une revue critique de littérature interculturelle en anthropologie, psychologie et communication s'est précisée l'idée selon laquelle chaque situation interculturelle est un processus inscrit dans la contingence d'un espace, d'un temps et d'acteurs particuliers, fortement contextualisé et donc partiellement irréductible à une comparaison de traits culturels structurels généraux. Les acteurs sont en partie co-créateurs de l'interaction et leurs représentations des comportements et des traits culturels sont transformées par elle. A défaut de pouvoir généraliser des informations sur l'interaction (ni reproductible, ni mesurable) on peut étudier les représentations individuelles qui portent sur elle. C'est la base de la plupart des études sur les différences culturelles dans les sciences de l'action (sciences de l'organisation & et management).

Dans nos recherches précédentes il est ainsi apparu que les représentations ne sont pas totalement utilisables pour réduire l'incertitude dans l'échange et la communication interculturels. Elles sont variables pour le même individu selon

ses expériences d'interaction. Et d'un individu à l'autre, selon qu'il observe sa propre culture ou une autre culture. Les traits culturels doivent alors être compris comme des construits qui reflètent tout autant les stéréotypes des individus, c'est à dire aussi des chercheurs en anthropologie et management interculturels.

Ainsi il est possible de mettre en évidence des traits et des caractéristiques culturels objectifs, mais seulement dans la mesure où on les considère comme des supports stéréotypés de représentations, dont les caractéristiques ont été précisées dans la présente recherche, et non comme la culture vive qui, elle, s'inscrit au présent dans chaque situation unique.

Cette ébauche de méthode a fait l'objet d'une illustration expérimentale, avec l'exemple des situations franco-coréennes d'affaires en Corée. Après avoir esquissé un panorama de ce que l'on croit connaître de la Corée, tant dans la littérature, que dans des supports de recherche, on a établi un inventaire de 80 items stéréotypés sur les comportements et caractéristiques supposées de Coréens. La valeur de vérité de ces items n'a pas été interrogée, ils ont été pris dans leur dimension de stéréotypes. En revanche il a été demandé à 41 hommes d'affaires français, la plupart expatriés en Corée, et à 58 d'hommes d'affaires coréens, de donner leur accord, ou de marquer leur désaccord pour ces items. Ceux-ci étaient regroupés dans un questionnaire (Frankor) comportant 7 domaines principaux: les valeurs, les usages, la relation au temps, les processus mentaux, affectifs et volitifs, ainsi que la communication non verbale. Il est apparu, après confrontation de ces résultats à ceux d'autres groupes tests (groupes d'experts, groupe contrôle, groupe de passation réitérée 3 fois du questionnaire pour apprécier la stabilité des réponses dans le temps, groupe d'hommes d'affaires coréens plus jeunes pour évaluer l'impact de l'âge sur les réponses de l'échantillon coréen) des résultats clairs à partir de traitements statistiques de tris et de description des données par plusieurs analyses factorielles des correspondances.

D'une part les répondants à ce type d'inventaire ont tendance à exprimer une certitude, même lorsqu'ils ne connaissent pas la situation à laquelle l'item fait référence. D'autre part les items sont utilisés comme des supports de projection du chauvinisme de la part des in-group (Coréens) et de dévalorisation systématique de la part des out-group (Français expatriés). D'autres attitudes apparaissent qui traduisent des comportements d'ouverture à l'autre culture ou de doute quant à la valeur des stéréotypes. Mais ces attitudes sont moins apparentes et moins fréquentes.

On a pu établir une cartographie d'items validés à la fois par les répondants coréens et par les répondants français. On ne les a pas définis comme des traits culturels. Ce sont en effet des stéréotypes, mais ils peuvent cependant avoir une certaine efficacité interculturelle, étant partagés par les deux groupes. De même on a pu définir une cartographie des items acceptés par le groupe français de répondants et rejetés par le groupe coréen ou, réciproquement, rejetés par les premiers et validés par les seconds. Ces stéréotypes peuvent constituer également une information utile concernant les domaines de représentations culturelles divergentes, et donc un outil possible de préparation aux situations interculturelles correspondantes pour les hommes d'affaires et les cadres d'entreprise.

La pédagogie de l'interculturel peut ainsi être reconsidérée à partir de ces conclusions partielles. Il paraît en effet en partie insuffisant, voire illusoire, de "former à l'interculturel" des cadres ou des entrepreneurs en leur faisant mémoriser des listes de traits culturels supposés spécifiques de la culture où ils se préparent à travailler et des grilles comparatives inter cultures. D'une part parce que ce travail de formation se fait au niveau mental-intellectuel et non à celui des situations telles qu'elles sont expérimentées, d'autre part parce que ces démarches, n'interrogeant pas le statut de la connaissance transmise (les traits culturels supposés), n'éveillent pas non plus les personnes et les groupes formés à la signification particulière que ces derniers confèrent à cette

connaissance (l'interprétation chauviniste ou dévalorisante des traits culturels, ou la tendance à la certitude, par exemple). D'autre part ces différences supposées sont des supports de représentations que les individus utilisent, non sans cohérence, comme support de projection de leurs visions réductrices d'autres cultures, et ce, semble-t-il, quelque soit la sophistication des traits culturels présentés..

Dans la mesure où l'on ne souhaite pas réifier la culture en une chose, les "différences culturelles" apparaissent plus floues et difficiles à cerner qu'il n'est généralement admis. Dans la mesure où les représentations sur une culture sont des construits, susceptibles de recevoir différentes manipulations ethnocentriques de la part des acteurs, voire rationalistes de la part de l'anthropologue, leur caractère opératoire dans les situations interculturelles paraît plus limité qu'il n'est souvent reconnu.

Références bibliographiques

ADLER N.J., *International Dimensions of Organizational Behavior*, second edition, Boston, PWS-Kent Publishing Cy, 1991.

ADLER N.J., *Cross-Cultural Management Research: The Ostrich and The Trend*, *Academy of Management Review*, vol. 8, n° 2 (April 1983), pp. 226-232.

AKTOUF O., *Civilisation occidentale, éthique catholique et esprit du capitalisme:*

une expérience québécoise, Montréal, HEC, 1988.

AKTOUF O., *Le Management entre tradition et renouvellement*, Québec, Gaétan Morin (3e éd.), 1991.

ALLAIRE Y., FIRSIROTU M.E., « Theories of Organizational Culture », *Organization Studies*, 5 (3), 1984, pp. 193-226.

AHN S.H. (Pusan National U.), *Collectivism in North Korea*, Séoul, unpublished, research paper, 1990

ALBERT A.A., PORTER J.R., « Children Gender Role Stereotypes: A Comparison of the United States and South Africa », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 17, n° 1, March 1986, pp. 45-65.

AMADO G., FAUCHEUX C., LAURENT A., « Changement organisationnel et réalités culturelles — Contrastes franco-américains », in CHANLAT J.-F., (éd.), *L'Individu et l'Organisation*, Presses de l'université de Laval et Éditions ESKA, 1990.

APEC, *Panel Europe 1992*, *Courrier Cadres*, n° 986, octobre 1992.

ARGYRIS C., *Intervention Theory and Method*, Reading, Mass., Addison-Wesley, 1970.

ASHBY W.R., Introduction à la cybernétique, Paris, Dunod, 1958.

ASCH S., «Forming impressions of personality », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, pp. 258-290, 1946.

ASSOCIATION POUR LA RECHERCHE INTERCULTURELLE, «Identité, culture et changement social », Troisième colloque de l'ARIC, Paris, L'Harmattan, Espaces Interculturels, 1991.

ASSOCIATION POUR LA RECHERCHE INTERCULTURELLE, «La recherche inter- culturelle », deuxième colloque de l'ARIC, Paris, L'Harmattan, Espaces inter- culturels, 1989.

ATLAN H., Entre le cristal et la fumée, Paris, Le Seuil, 1979.

BABAD E.Y., BIRNBAUM M. & BENNE K.D., *The Social Self: Group Influences on Personal Identity*, Beverly Hills, California, Sage, 1983.

BAGLEY C., YOUNG L., « Evaluation of Color and Ethnicity in Young Children in Jamaica, Ghana, England and Canada », *International Journal of Inter cultural Relations*, vol. 12, pp. 45-60, 1988.

BARTLETT C.A., SUMANTRA, GHOSHAL, *Le Management sans frontières*, Paris, Les Éditions d'organisation, 1991.

BATESON G., « Pour une théorie de la schizophrénie » in *Vers une écologie de l'esprit*, Tome II, Paris, Le Seuil, 1980.

BATESON G., *La Cérémonie du Naven*, Paris, Éd. de Minuit, 1971 (1936).

BATESON et RUESCH J., *Communication et Société*, Le Seuil, Paris, 1988.

BENNETTA J.R., « The Dual Vision Insights and Applications of Cross-cultural

Research, *Journal of Negro Education*, vol. 55, n° 2 (1986). BERGER P.L., LUCKMANN T., *La Construction sociale de la réalité*, Paris, Librairie des Méridiens, 1986.

BERNARD A., « À la recherche de visionnaires », *Revue française de gestion*, mars-mai 1991, n° 83, pp. 110-111.

- BERNARD A., « Le développement de l'organisation », in Encyclopédie de management, Éditions Vuibert, 1992.
- BERRIEN F.K., «Stereotype Similarities and Contrasts », *Journal of Social Psychology*, 78, pp. 173-83, 1969.
- BERTALANFFY L. Von, *Théorie générale des systèmes*, Paris, Dunod, édition révisée de 1968.
- BERTHO C., «L'invention de la Bretagne: genèse sociale d'un stéréotype », *Actes de la recherche en sciences sociales*, nov. 1980, vol. 35, pp. 46-62.
- BESNARD M. et alu, *Protestantisme et capitalisme: la controverse post wébérienne*, Paris, Armand Colin, 1970.
- BESSIS E., STACHE E., *L 'Effet Booster : le développement des hommes, des équipes et des organisations*, Paris, Dunod, 1992.
- BESSIS E., *Guide européen des affaires*, Paris, Dunod, 1993.
- BJERSTEDT A., « Informational and non-Informational Determinants of Nationality Stereotypes », *Nationality Stereotypes*, *The National Symposium on Inter cultural Contact*, pp. 25-29, 1959.
- BLAKE R. et MOUTON J., *Les Deux Dimensions du management*, Paris, Les Éditions d'organisation, 1980.
- BLAKE R. et MOUTON J., *The Managerial Grid*, Austin, Texas, Gulf Publishing, 1964.
- BOLLINGER D. et HOFSTEDE G., *Les Différences culturelles dans le management*, Paris, Les Éditions d'organisation, 1987.
- BOLMAN L.G. et DEALE T.E., *Modern Approaches to Understanding Organizations*, San Francisco, Jossey-Bass, 1985.
- BOND M.H. (éd.), *The Cross-Cultural Challenge to Social Psychology*, Newbury Park, Sage, 1988.
- BOND M.H., « Mutual Stereotypes and the Facilitation of Interaction across Cultural Lines », *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 10, pp. 259-276, 1986.

BOND M.H., « How language variation affects inter-cultural differentiation of values by Hong Kong bilinguals », *Journal Of Language and Social Psychology*, vol. 2, n° 1, 1983, pp. 57-66.

BOSCHE M., « Verger d'amour, promenade européenne », *L'Europe à la recherche de son projet*, Sciences de l'éveil, série Interactifs, 1992.

BOSCHE M., « Vers une vision du management interculturel », *Actes du deuxième congrès de l'AGRH*, Cergy, 1992. BOSCHE M., « Le management participatif », in *Encyclopédie des sciences de gestion*, Paris, Vuibert, 1992.

BOSCHE M., « La problématique du management interculturel », thèse de doctorat nouveau régime en sciences de gestion, université de Paris IX Dauphine, 619 p., 1991.

BOSCHE M., « Stéréotypes culturels d'hommes d'affaires : deux visions de la Corée du Sud », Paris, Intercultures, février 1991.

BOSCHE M., « Représentations de comportements d'hommes d'affaires français et coréens deux visions de la Corée », in GAUTHEY F. et XARDEL D., *Management interculturel: modes et modèles*, ch. VI, Paris, Economica, 1991.

BOSCHE M., « Pour une gestion répartie des ressources humaines », *Harvard- L'Expansion*, numéro d'été, 1989.

BOSCHE M., « France/Corée : au-delà du langage international des affaires », Paris, *Revue française de gestion*, n° 64, sept.-oct. 1987, pp. 83-90.

BOSCHE M., « Corporate culture : la culture sans histoire », *Revue française de gestion*, numéro spécial Culture d'entreprise, oct-nov. 1984.

BOSCHE M., « Cercles de qualité et culture d'entreprise : une étude de cas », *Revue française de gestion*, numéro spécial Culture d'entreprise, oct-nov. 1984.

BOURNOIS F., *La Gestion des cadres en Europe*, Paris, Eyrolles, 1991.

BOURDIEU P. et PASSERON J.-C., *Les Héritiers*, Paris, Éditions de Minuit, 1964.

BOY DE MENTE, Korean Etiquette and Ethics in Business, Lincolnwood (Chicago), Illinois. N.T.C. Business Books, 1988.

BRILMAN M., Modèles culturels et performances économiques, Paris, Hommes et Techniques, 1982.

BROWN I.C., Understanding Others Cultures. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1963.

BUCHANAN W. et CANTRIL H., How Nations See Each Other, Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1953.

BUCHKLIN A., (Institute of World Economy, IMEMO, Academy of Science of The USSR), The Korean Society, The Way We See It From The Soviet Union, unpublished, research paper, 1990.

CAMILLERI Carmel, COHEN-EMERIQUE M., Choix de cultures: concepts et enjeux de l'interculturel, Paris, L' Harmattan, 1989.

CASASSUS-MONTERO C., «Les différentes approches dans les comparaisons internationales du travail industriel », Paris, Revue sociologie du travail, n° 2, 1989, pp. 153 à 162.

CASSE P. et COUCHACRE M.-J., Les Outils de la communication efficace, Paris, Chofard et associés éditeurs, 1984.

CASSIRER E., La Philosophie des formes symboliques, tome 3 La Phénoménologie de la connaissance, chapitre 4 : l'intuition du temps, pp. 187-216, Paris, Éditions de Minuit, 1972.

CAZAL D., « Corée : recrutement et affinités », Ressources humaines, ° 21, 1990.

CAZAL D., « Le communautarisme en Corée et au Japon : le réseau et l'arbre », Intercultures, n° 13, 1991.

CAZAL D., « Visage, communication interculturelle et éthique : le cas de la Corée », Intercultures, n° 17, 1992.

CAZAL D., «De la GRH comparée à un paradigme du MIRH », in Pour une vision de la GRH, ESSEC-AGRH, 1992.

CAZAL D. et PERETTI J.-M., L'Europe des ressources humaines, Éd. Liaisons, 1992.

CERCLE D'ÉTUDES SUR LA SOCIÉTÉ ET L'ÉCONOMIE DU JAPON (CESES), préface d'Alain Touraine, Japon, le consensus, mythe et réalités, inclut également PONS P., «Consensus et idéologie », Paris, Economica, 1984.

CERESI, « La formation en situation interculturelle », Toulouse Le Mirail, Presses Universitaires du Mirail-Toulouse, Les Cahiers du CERESI, nos 2-3-1989, 1990.

CHAKRABORTY S.K., Human Response in Organizations: Towards the Indian Ethos, Calcutta, Vivekananda Nidhi, 1985.

CHAKRABORTY S.K., The Will-to-Yoga: Key To Better Quality of Work Life, Vikalpa, 1986, 11, 2, pp. 113-124.

CHAPONNIÈRE J.-R., « La République de Corée, un nouveau pays industriel », Paris, La Documentation Française, Notes et Études documentaires, n° 4667-4668, 19 mai 1982.

CHAUVIN R., Conférences d'éthologie donnée à l'Université René Descartes (Paris V, La Sorbonne Sciences humaines), UER de Psychologie, 1982, non publiées.

CHIE N., La Société japonaise, Paris, Armand Colin, 1974.

CHILD I .L. et DOOB L.W., « Factors determining national stereotypes », Journal of Social Psychology, 1943, 17, pp. 203-209.

CICONE M .V. and RUBLE D.N., «Beliefs about Males », Journal of Social Issues, vol. 34, n° 1, 1978.

CLANET C., « L'interculturel », Toulouse Le Mirail, Presses Universitaires du Mirail-Toulouse, collection Interculturels, 1990.

CLEGO S., Modern organizations, Beverly Hills, Sage, 1990.

COPELAND L., « Learning to Manage : A Multicultural Work Force », Training, mai 1988, pp. 50-56.

CORIAT, Penser à l'envers, Paris, Éditions La Découverte, 1991.

- COURTNEY A. J., «Chinese Populations Stereotypes: Color Associations », *Human Factors*, 1986, 28 (1), pp. 97-99.
- CRANE P.S., *Korean Patterns*, Séoul, Royal Asiatic Society Publications, 1978 (quatrième édition).
- CROZIER M. et FRIEDBERG, *L'Acteur et le système*, Paris, Le Seuil, Point Politique, 1977.
- DAYAL I., *HRD in Indian Organization Current Perspectives and Future Issues*, *Vikalpa*, 1989, 14, 4, pp. 9-15.
- DESJEUX D. et TAPONIER S. et coll., *Le Sens de l'autre, stratégies, réseaux, cultures en situation interculturelle*, UNESCO, 1991.
- DOWLING P.J. et SCHULER R.S., *International Dimensions of Human Resource Management*, PWS Kent, Boston, Ma., 1990.
- DREDGE C.P., « Social Rules of Speech in Korean : The View of a Comic Strip Character », *Korea Journal*, vol. 16, n° 1, pp. 4-14.
- DUPUY J. -P., *Ordres et désordres, enquête sur un nouveau paradigme*, Paris, Le Seuil, Empreintes, 1982.
- DURCKHEIM K., *Le Hara, centre vital de l'Homme*, *Le Courrier du livre*, Paris, 1989.
- DURIEUX F. et THÉVENET M., «Culture d'entreprise et culture nationale: le cas des banques françaises et espagnoles », in GAUTHEY F., XARDEL D., (éds.), *Le Management interculturel: mythes et réalités*, Paris, Economica, 1988.
- DUVAL P., « Cultures nationales et pratique de recrutement : le cas de huit pays », *Bulletin Ressources humaines*, ESSCA, septembre-octobre 1991.
- ÉTIEMBLE, *Confucius*, Paris, Gallimard, 1966.
- EVERETT J.E. et STENING B.W., « Intercultural interpersonal perceptions : a study of Japanese and Australian Managers », *Japanese Psychological Research*, vol. 22, n° 1, 1980, pp. 42-47.

FCCIK, «Les problèmes des joint-ventures en Corée », Séoul, débat organisé par la Chambre de commerce et d'industrie française en Corée, 22 mars 1989, non publié.

FESTINGER L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York, Harper and Row, 1957.

FIEDLER F.E., MITCHELL T. et TRIANDIS H. C., « The Culture Assimilator: an Approach to Cross-cultural Training », *Journal of Applied Psychology*, 55, p. 95-102, 1971.

FORGAS J., «The Effects Of Prototypicality and Cultural Salience on Perceptions of People », *Journal of Research in Personality*, 17, pp. 153-173.

FRABLE D. E. S., BLACKSTONE T., SHERBAUM C., «Marginal and Mindful: Deviants in Social Interaction », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, n° 1, pp. 140-149, 1990.

GALAMBAUD B., *L'initiative contrôlée ou le nouvel art du manager*, Paris, EME, 1988.

GANESH S.R. et JOSHI P., *Intuition Building. Lessons from Vikram Sarabhai's Leadership*, Vikalpa, 1985, 10, 40, pp. 399-413.

GARDINER H. W. et WOHL J., «Misconceptions about Human Behavior : A Cross-cultural Study among Students in Thailand and the United States », *Psychologia*, 1973, 16, pp. 69-74.

GARDNER R. C., KIRBY D. M., PABLO R. Y., SANTOS CASTILLO E., «Ethnic Stereotypes : the Role of Language », *The Journal of Social Psychology*, 1975, 96, pp. 3-9.

GARRETT C., «Women and Witches: Patterns of Analysis », *Journal of Women in Culture and Society*, 1977, vol. 3, n° 2.

GAUTHEY F., XARDEL D. (Éds), *Management interculturel, mythes et réalités*, Paris, Economica, rapports et synthèses, 1990.

GAUTHEY F., XARDEL D., *Le Management interculturel*, Paris, PUF, 1990.

GAUTHEY F., RATIU I., RODGERS I., XARDEL D., *Leaders sans frontières*, Mac Graw-Hill, 1988.

GOLDMAN J. D. G., GOLDMAN R. J., «Children Perceptions of Parents and their Roles : a Cross-national Study in Australia, England, North America and Sweden », *Sex Roles*, vol. 9, n° 7, 1983, pp. 791-812.

GRAHAM M. A., «Acculturative Stress among Polynesian, Asian and American Students on the Brigham Young University - Hawaiï Campus », *International Journal of Intercultural Relations*, vol. 7, pp. 79-103, 1983.

GREEN R.T. and SANTORI G., « A Cross-cultural Study of Hostility and Aggression », *Journal of Peace Research*.

GRUERE J. -P., MOREL P., *Cadres français et communications interculturelles...*, Paris, Eyrolles, Collection Cadres et dirigeants, 1991.

GUDYKUNST W. B., TING-TOOMEY S., with CHUA E., *Culture and Interpersonnal Communication*, California, L.A. Berverly Hills, 1988.

HAHN D. W., CHON K. K. (Sung Kyun Kwan U.), « A Socio-emotional Theory on Neo-confucianism in Korea : Analytical or Integrated Collectivism? », Seoul, unpublished, research paper, 1990.

HALL D. T., *Careers in Organization*, Santa Monica, Calif., Goodyear Publishing, CO, 1976.

HALL E. T., *La Dimension cachée*, Paris, Points Seuil, 1978.

HALL E. T., *Au-delà de la culture*, Paris, Le Seuil, 1979.

HALL E. T., *Le Langage silencieux*, Paris, Points Seuil, 1984.

HALL E. T., *La Danse de la vie*, Paris, Le Seuil, 1984.

HALL E. T., HALL M. R., *Guide du comportement dans les affaires internationales*, Allemagne, Etats- Unis, France, Paris, 1990.

HAMILTON G. G., BIGGART N. W., « Market, Culture and Authority : a Comparative Analysis of Management and Organization in the Far East », *American Journal of Sociology* 94 (supplément), 1988.

HARRIS P. R., MORAN R. T., *Managing Cultural Differences*, Houston, Gulf Publishing Company (2e édition : 1987).

HAYWOOD R., «You can't just shout louder to be heard in Europe », *IABC Communication World*, January 1987.

HEIDEGGER M., *Le Chemin de campagne*, 1948, édité par Michel Chandeigne en 1985.

HOFSTEDE G., BOLLINGER D., *Les Différences culturelles dans le management*, Paris, Les Éditions d'organisation, 1987.

HOFSTEDE G., *Culture Consequences, International Differences in Work Related Values*, Californie, Beverly Hills, Sage, 1980.

HUMPHREY J., «Au-delà de la critique du déterminisme technologique, comparaison entre pays développés et pays en voie de développement », Paris, *Revue sociologie du travail*, n° 2, 1989, pp. 163-174.

HUSUNIER J.-C., *Commerce entre Cultures, I et II*, Paris, PUF, 1992.

INSTITUT D'ÉTUDES DU DÉVELOPPEMENT, *Le Savoir et le Faire, relations culturelles et développement*, Paris, PUF, 1975.

INTERCULTURES, «Culture et communication », SIETAR France, *Intercultures*, numéro 7, 1989.

INTERCULTURES, «Dossier expatriation, I », SIETAR France, *Intercultures*, numéro 9, 1990.

INTERCULTURES, « Fiches pédagogiques, extrait du manuel d'expérience structurées pour un apprentissage interculturel », SIETAR France, *Intercultures*, numéro 11, 1990.

IRIBARNE P. D', *Revue française de gestion*, n° 83, mars 1991.

IRIBARNE P. D', *La Logique de l'honneur*, Paris, Le Seuil, 1989. IWAWAKI S., LERNER R. M., « Cross Cultural Analyses of Body-behavior Relations: III. Developmental Intra and Inter-cultural Factor Congruence in the Body Build Stereotypes of Japanese and American Males and Females », *Psychologia*, 1976, 19, pp. 67-76.

JAEGER A.M., « The Transfer of Organizational Culture Overseas: an Approach to Control in the Multinational Corporation », *Journal of International Business Studies*, automne 1983, pp. 91-114.

JAEGER A.M., « Organization Development and National Culture : Where's the Fit? », *Academy of Management Review*, 1986, vol 11, n° 1, pp. 178-190.

JARNIOU P., *L'Entreprise comme système politique*, Paris, PUF, 1981.

JARNIOU P., TABATONI, P., *Systèmes de gestion. Politiques et structures*, Paris, PUF, 1975.

JENNER S. R., « Analyzing Cultural Stereotypes in Multinational Business : United States and Australia », *Journal of Management Studies*, 19, 3, 1982, pp. 307-325.

JOBIN J. J., « The American Idealization of Old Age in Japan », *The Gerontologist*, vol. 27, n° 1, 1987, pp. 53-57.

JONES I. H., « Stereotyped Aggression in a Group of Australian Western Desert Aborigines », *Br. J. med. Psychol.* (1971), pp. 44-259.

KAKAR S., *The Inner World: a Psychoanalytic Study of Childhood and Society in India*, Delhi, Oxford University Press, 1978.

KANUNGO R.N. et CONGER J.A., *Dimensions of Executive Charisma*, Vikalpa, 1989, 14, 4, pp. 3-8.

KARAGIANNIS A., « Les commerçants de la Grèce », *Ethnopsychologie*, 2, 1976.

KATZ D. et BRALY K., « Racial stereotypes in one hundred college students », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, pp. 280-290, 1933.

KELLEY H., « Attribution Theory in Social Psychology », in LEVINE D. (ed.), « Nebraska symposium on motivation » (vol. 15), Lincoln, University of Nebraska Press, 1967.

KELLY G.A., *The Psychology of Personal Constructs* (vol. 1), New York, Norton, 1955.

- KENDALL D.W., « Repatriation: an Ending and a Beginning », *Business Horizons*, vol. 24, n° 6, nov.-déc. 1981.
- KERR S., « Project Outlook », *New Management « Book of Lists »*, pp. 34-59.
- KHANDWALLA P.N., « Pioneering Innovative Management : an Indian Excellence », *Organization Studies*, 1985, 6, 2, pp. 161-183.
- KHANDWALLA P.N., *Management and Intuition*, Vikalpa, 1985, 10, 3, pp. 236-8.
- KHANNA S. R., «Asian Companies and the Country Stereotype Paradox : an Empirical Study », *The Columbia Journal of World Business*, vol. 21, n° 2, pp. 29-38, Summer 1986.
- KIM D.-K., « Corée : management et éthique professionnelle », *Harvard-L'Expansion*, automne, 1988.
- KIM D.-K., KIM L. (dir.), *Management Behind Industrialisation, Readings in Korean Business*, Séoul, Korea University Press, 1989.
- KIM K.-D., «Koreans : who are they? », in WHITEHILL A., *Doing Business in Korea*, Londres, Croom Heim, 1987.
- KIPPAX S., BRIGDEN D. « Australian Stereotyping — A Comparison », *Australian Journal of Psychology*, vol. 29, n° 2, 1977, pp. 89-96.
- KLINEBERG O., « Recherches sur les stéréotypes : questions à résoudre », *Revue de Psychologie de Peuples*, pp. 75 à 82.
- KLOPF D. W., PARK M.S., « Cross Cultural Communication : an Introduction to the Fundamentals », Séoul, Han Shin Publishing Co, 1982.
- KLUCKHOHN C., MURRAY H. A., «Personality Formation: The Determinants », in KLUCKHOHN C. (ed.), *Personality in Nature, Society and Culture*, New York, Knopf, 1956.
- KLUCKHOHN C., «The Study of culture », in LERNER D. et LASSNELL H.D. (eds), *The Policy Sciences*, Stanford CA, Stanford University Press, 1951.
- KORTEN F. F., «The Stereotype as a Cognitive Construct », *The Journal of Social Psychology*, 90, pp. 29-39, 1973.

- KRISTEVA J., *Étrangers à nous-mêmes*, Paris, Fayard, 1988.
- KROEBER A., KLUCKHOHN C., «Culture », *Papers of the Peabody Museum*, 47, n° 1, 1952, p. 100.
- LADMIRAL J.-R., LIPIANSKY E.-M., *La Communication interculturelle*, Paris, Armand Colin, 1989.
- LALAR. M., *The Creation of Wealth : The Tata Story*, Bombay, IBH Publishing Company, 1981.
- LANDIER H., *Vers l'entreprise intelligente*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.
- LANGER E., « Mindfulness », Reading, Ma, Addison Wesley, 1989.
- LANGER E., CHANOWITZ B., « A New Perspective for the Study of Disability », in YUKER H. (Ed.) *Attitudes Toward Persons with Disability*, New York, Green wood Press, 1987.
- LAURENT A., «The Cultural Diversity of Western Conceptions of Management », *International Studies of Management and Organization*, vol. XIII, n° 1-2, printemps-été 1983, pp. 75-96.
- LAURENT A., «The Cross-cultural Puzzle of International Human Ressource Management », *Human Ressource Management*, 1986, 25 (1), pp. 91-102.
- LAWSON E.D. and GILES H., «British Semantic Differential Responses on World Powers », *Eur. J. Soc. Psychol.*, 3 (3), pp. 233-240.
- LEAVITF H.J., BAHRAMI H., *Managerial Psychology*, Chicago, The University of Chicago Press, 1988, 5e édition.
- LEIBNIZ G.W., *La Monadologie*, Éditions E. Boutroux, I à 37, 1880.
- LÉVI-STRAUSS C., *Race et Histoire, Le Racisme devant la science*, Paris, UNESCO, 1960.
- LÉVI-STRAUSS C., *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1973 (1958).
- LÉVI-STRAUSS C., *Tristes Tropiques*, Paris, Plon, 1955.
- LIE J., « Is Korean management just like Japanese management ? », *Management International Review*, vol. 30, 1990.

LIEBERMAN D., « Language attitudes in St. Lucia », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 6, n° 4, December 1975.

LIEBLICH A. and FRIEDMAN G., « Attitudes toward Male and Female Homosexuality and Sex-role Stereotypes in Israeli and American Students », *Sex Roles*, vol. 12, n° 5/6, 1985.

LINDGREN H. C. and TEBCHERANI A., « Arab and American Auto- and Heterostereotypes : A Cross-cultural Study of Empathy », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 2, n° 2, June 1971, pp. 173-180.

LUSSATO B., *Bouillon de culture*, Laffont, Paris, 1986.

MCCONAHAY S. A. and MCCONAHAY J. B., « Sexual Permissiveness, Sex-role Rigidity, and Violence across Cultures », *Journal of Social Issues*, vol. 33, n° 2, 1977.

MCCRADY, RICHARD E., Mc CRADY J. B., « Effect of Direct Exposure to Foreign Target Groups on Descriptive Stereotypes held by American Students », *Social Behavior and Personality*, 4, 2, 1976, pp. 233-239.

MAFFESOLI M., RIVIERE C. (sous la dir. de), *Une anthropologie des turbulences, Hommage à Georges Balandier*, Paris, Berg International Éditeurs, 1985.

MARIN G. and SALAZAR J. M., « Determinants of Hetero- and Autostereotypes Distance, Level of Contact, and Socioeconomic Development in Seven Nations », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 16, n° 4, December 1985, pp. 403-422.

MARTINET A.C. (coordonné par), *Épistémologies et sciences de gestion*, Paris, Economica/Gestion, 1990.

MARTINET A.C., SILEM A. (sous la dir. de), *Lexique de gestion*, Paris, Dalloz, 1986.

MARTINET A.C., *Management stratégique: organisation et politique*, Paris, McGraw-Hill, 1984.

MAURICE M., « Méthode comparative et analyse sociétale, les implications théoriques des comparaisons internationales », Paris, Revue Sociologie du Travail, n° 2, 1989, pp. 175 à 190.

MAURICE M., SELLIER F. et SILVESTRE J.-J., « La procédure de la hiérarchie dans l'entreprise : recherche d'un effet sociétal. Comparaison France Allemagne », Revue française de Sociologie, 1979, 20, 2, pp. 331-66.

MENDENHALL M., ODDOU G., « The Dimensions for Expatriate Acculturation: a Review », Academy of Management Review, vol. 10, n° 1, 1985.

MERMET G., Euroscopie, Paris, Larousse, 1991.

MERMET G., Francoscopie, Paris, Larousse, 1992.

MICHAUD G., Identités collectives et relations interculturelles, Éditions Complexes, Collection « l'Autre et l'Ailleurs », 1979.

MILLER E., CHENG J., « A Closer Look at the Decision to Accept an Overseas Position », in Academy of Management Review, vol. 10, n° 1, 1985.

MONJARDET D., « Questionner les similitudes : à propos d'une étude (internationale) sur la police », Revue de Sociologie du Travail, Paris, n° 2, 1989, pp. 193 à 204.

MORAN R.T., « National Stereotypes : how far can you trust them? », international Management, March 1987, p. 58.

MORAN R.T., HARRIS P.R., Managing Cultural Synergy, Houston, Gulf Publishing Company, 1981.

MORENO J. L., Who shall survive ?, Washington, Nervous and mental Diseases Publishing Co, 1934.

MORGAN G., Images de l'organisation, ESKA, 1989 (traduction française).

MORICHIMA M., Capitalisme et confucianisme, Paris, Flammarion, 1987.

MORISHIMA J., « Special Employment Issues for Asian Americans », Public Personnel Management Journal, pp. 384-392.

MOSKOWITZ K., « Korean Style Frustrates Foreign Managers », The Asian Wall Street Journal, 2 mars 1987.

NLERENBERG G., CADERO H., Lisez dans vos adversaires à livre ouvert, Paris, Businessman/Albin Michel, 1986.

NORMA M. W., SJOBERG G., SJOBERG A.F., «The Bureaucratic Personality: An Alternative View », The Journal of Applied Behavioral Sciences, vol. 16, n° 3, 1980.

OHMAE K., Un monde sans frontières, Paris, Interéditions, 1992 (traduction française).

OHTSU M., The Post-Confucian Hypothesis Reconsidered, Nagoya, Nanzan University, School of Business Administration, working paper, 1989.

ONGARETTI-BASTRENTAZ N., «Le Management des équipes dirigeantes pratiqué par les groupes français », in Pour une vision de la GRH, ESSEC-AGRH, 1992, p. 369.

OSGOOD C., Sud G. J. et TANNENBAUM P. H., The Measurement of Meaning, Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 1957.

OTT Hugo, Martin Heidegger, éléments pour une biographie, Paris, Payot, Biographies, 1990.

OUCHI W.G., Theory Z : How American Business Can Meet The Japanese Challenge, Reading, Ma: Addison-Wesley, 1981.

PARSONS O. A. and SCHNEIDER J. M., «Cross-national stereotypes of locus of control in university students », International Journal of Psychology, 1978, vol. 13, n° 3, pp. 185-196.

PASCALE R. T., ATHOS A.G., Le Management est-il un art japonais ?, Paris, Les Éditions d'organisation, 1984.

PEPITONE A., «Culture and the Cognitive Paradigm in Social Psychology », Australian Journal of Psychology, vol. 38, n° 3, 1986, pp. 245-256.

PERETTI J. M., «Vers le marché unique du recrutement », Revue française de gestion, n° 83, mars 1991.

PERETTI J.M., CAZAL D., QUIQUANDON F., Vers le management international des ressources humaines, Éd. Liaisons, Paris 1990.

PERETTI J.M., « Recrutement et carrière des cadres en Europe », in Pour une vision de la GRH, Actes du 2 Congrès de l'AGR, ESSEC-AGR, 1992.

PEREYITI J.-M., CAZAL D., L'Europe des Ressources Humaines, Paris, Éditions Liaisons, 1993.

PETIT M. et collaborateurs, L'Europe interculturelle, mythe ou réalité ? Paris, Les Éditions d'organisation, 1992.

PRICE-WATERHOUSE, CRANFIELD PROJET, International Strategic Ressource Management, 1991.

PRIME N., Document de recherche, « Workshop on Individualism and Collectivism », Suwon, Corée, 1990.

PRIME N., Thèse de doctorat en Sciences de gestion (en préparation), Université de Grenoble, 1993.

PROTHRO E.T. et KEHNN J.D., « Stereotypes and Semantic Space », Journal Of Social Psychology, 45, pp. 197-209, 1957.

RACINE J. (dir.), Calcutta: la ville, sa crise et le débat sur la planification et l'aménagement urbains, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1986.

RAQUEL E., COHEN M.D., « A Transcultural Perspective », Psychiatric Annals, 4/9 september 1974.

REDDING S.G., The Spirit of Chinese Capitalism, Berlin: de Gruyter, 1990.

REICH W., La Cuirasse caractérielle, Paris, Éditions L'Arche, Paris, 1952.

ROTHBART M. et JOHN O., « Social Categorization and Behavioral Episodes », Journal of Social Issues, 3., p. 81-104, 1985.

RUSSEL B., Introduction to Mathematical Philosophy, New York, Clarion, 1971.

RUSSEL B., An Inquiry into Meaning and Truth, London, Georges Allen and Unwin Ltd, 1940.

SAINSAULIEU R., *L'Identité au travail*, Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1977.

SAINT-GINIEZ V., *Mobilité internationale, les enseignements de l'analyse de littérature*, mémoire DEA-IAE Aix-en-Provence, 1992.

SALTER C.A., «Status Comparability and Attitudes toward a Foreign Host Nation : a Cross-cultural Study », *The Journal of Psychology*, 1974, 88, pp. 201-214.

SCHNEIDER J.M. and PEARSONS O.A., «Categories on the Locus of Control Scale and Cross-cultural Comparisons in Denmark and the United States », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 1, n° 2, June 1970, pp. 131-138.

SCHUMAN H., « Social Change and the Validity of Regional Stereotypes in East Pakistan », *Sociometry*.

SCHWEDER R. et BOURNE E., «Does the concept of the person vary cross culturally? », in SCHWEDER and LEVINE (éds.), *Culture Theory*, New York, Cambridge University Press, 1984.

SCOTT W.A., « Psychological and Social Correlates of International Images », in KELMAN H. C., (éd.), *International Behavior a Social Psychological Analysis*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1965, pp. 70-103.

SEITER E., « Stereotypes and the Media: A Re-evaluation », *Journal of Communication*, Spring 1986.

SETHI R.R. and ALLEN M.J., «Sex-Roles Stereotypes in Northern India and the United States », *Sex Roles*, vol. 11, n° 7/8, 1984.

SHANKAR R., *My Music, my Life*, New York, Simon and Schuster, traduction française : *Musique, ma vie*, Paris, Éditions Stock, 1980.

SHIN Y.K., *contrôle et stratégie d'expansion internationale des firmes d'un NPI, le cas de la Corée du Sud*, Toulouse : thèse de 3e cycle.

SILVERMAN B.I. and BATTRAM S.P., « Canadians and Americans' Mutual Awareness », *Canada. J. Behav. Sci/Rev. Canad. Sci. Comp.*, 7 (2), 1975.

SINHA J.B.P., *The Nurturant-Task Leader*, New Delhi, Concept, 1980.

SMIRCICH L., « Concepts of Culture and Organizational Analysis », *Administrative Science Quarterly*, 22 (4), 1983, pp. 339-358.

SOUZENELLE A. DE, *Le Symbolisme du corps humain*, Albin Michel, Espaces libres, Paris, 1991.

STEERS R.M., SHIN Y.K., UNGSON G.R., *The Chaebol*, New York, Harper Collins, 1989.

STENING B.W., EVERETT J.E., « Direct and Stereotype Cultural Differences », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 10, n° 2, June 1979, pp. 203-220.

STENING B.W., EVERETT J.E., « Intercultural Interpersonal Perceptions : a Study of Japanese and Australian Managers », *Japanese Psychological Research*, 1980, vol. 2, n° 1, pp. 42-47.

STENING B.W., EVERETT J.E., and LONGTON P.A. « Mutual perception of managerial performance and style in multinational subsidiaries », *Journal of Occupational Psychology*, 1981, 54, pp. 255-263.

SUGITA K., « Le Japon : jeu de miroirs », *Sociologie du travail*, n° 2, 1989, pp. 227-237.

SUNAR D.G., « Female Stereotypes in the United States and Turkey », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 13, n° 4, décembre 1982, pp. 445-460.

TAJFEL H., JAHODA G., NEMETH C., CAMPBELL J.D., JOHNSON N., « The Development of Children's Preference for Their Own Country : A Cross-national study », *International Journal of Psychology*, 1970, vol. 5, n° 4, pp. 245-253.

TEISSIER DU CR0s R., *Les Coréens*, Paris, L'Harmattan, 1990.

THEVENET M., *Audit de la culture d'entreprise*, Paris, Les Éditions d'organisation, 1986.

THEVENET M., « La culture d'entreprise : une ressource », *Actes du 2e Congrès de l'AGRH (Association française de gestion des ressources humaines)*, Cergy, novembre 1991.

THEVENET M. et VACHETTE J.-L., Culture et comportements, Paris, Vuibert, 1992.

THEVENET M., « Culture et changement dans le chemin de fer », Revue internationale des Chemins de fer, à paraître.

THOMAS K.C., « The Construction of a Measure of Stereotypes », Research in education, n° 31.

THOMAS T., Managing a Business in India, New Delhi, Allied Published Private Ltd, 1981.

THURLEY K., WIRDENIUS H., Vers un management multiculturel en Europe, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1991.

TIMBERG T.A., The Marwaris : From Traders to Industrialists, New Delhi, Vikas Publishing House, 1978.

TIXIER M., Travailler en Europe, Les Éditions d'organisation, 1992.

TOBIN J. Jay, « The American Idealization of Old Age in Japan », The Gerontologist, vol. 27, n° 1, 1987, pp. 53-59.

TOURAINÉ A., Sociologie de l'action, Paris, Le Seuil, 1965.

TOURAINÉ A., La Société post-industrielle, Paris, Denoël, Médiations, 1969.

TOURAINÉ A., Production de la société, Paris, Le Seuil, 1973.

TOURAINÉ A., Pour la sociologie, Paris, Points Seuil, 1974.

TOURAINÉ A., Un désir d'histoire, Paris, Stock, 1977.

TRIANDIS H.C., « Review of Culture's Consequences : International Differences in Work-related Values », Human Organization, 41, pp. 86-90.

TRIANDIS H.C., The Analysis of Subjective Culture, New York, John Wiley, 1972.

TRIANDIS H.C., « Interpersonal Relations in International Organizations », Organizational Behavior and Human Performance, 2, 1967, pp. 26-55.

TUNG R.L., Expatriate Assignments Entrancing Success and Minimizing Failure, Academy of Management Executive, vol. 1, n° 2, mai 1987.

VALETTE-FLORENCE P., Les Styles de vie, Economica, 1989.

- VANDERMEERSCH L., *Le Nouveau Monde sinisé*, Paris, PUF, 1986.
- VIDAL F., *Le Management à l'italienne*, Paris, Interéditions, 1990.
- VIDAL Y., *Cadres sans frontières*, ESF, 1991.
- VINACKE W., « Stereotypes as Social Concepts », *Journal of Social Psychology*, 46, pp. 229-243, 1957.
- VOGEL E., *Modern Japanese Organization and Decision Making*, Californie, University of California Press, 1971.
- WATZLAWICK P., *La Réalité de la réalité*, Paris, Le Seuil, 1978.
- WATZLAWICK P., *Le Langage du changement*, Paris, Le Seuil, 1978.
- WATZLAWICK P., *Changements, Paradoxes et Psychothérapie*, Paris, Le Seuil, 1975.
- WEBER M., *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1964.
- WEEKS G. et LABATE L., *Paradoxical Psychotherapy*, New York, Bruner Mazel, 1982.
- WELDON D.E., CARLSTON D.E., RISSMAN K.A., SLOBODIN L., TRIANDIS H.C., «A laboratory test of effects of culture assimilator training », *Journal of Psychology and Social Psychology*, 1975, vol. 32, n° 2, pp. 300-310.
- WHITE R., « Motivation Reconsidered : The Concept of Competence », *Psychological Review*, 1959, 56, pp. 297-333.
- WILDEN A., *Système et Structure*, Montréal, Boréal Express, 1981.
- WILKS J., CALLAN V.J., « Alcohol-related Attitudes and Stereotypes : Teenagers in Australia, Papua New Guinea and the United States, *J. Drug Education*, vol. 14 (2), 1984.
- WILLIAM J.E., BEST D., TILQUIN C., KELLER H., VOSSH G., BJERKE T., BAARDA B., «Traits Associated with Men and Women : Attributions by Young Children in France, Germany, Norway, the Netherlands and Italy », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 12, n° 3, september 1981, pp. 327-346.

WITTGENSTEIN L., *Le Cahier bleu et le cahier brun*, Paris, Les Essais, Gallimard, 1965.

YOO S., LEE S.M., «Management Style and Practice of Korean Chaebols », *Cal Management Review*, vol. XXIX, n° 4, 1987.

Sur l'auteur

Esquisse biographique :

<http://marc-bosche.pros.orange.fr/26.html>

Si vous aimez lire en musique

Découvrir les musiques mp3 de Marc Bosche (mmb) en téléchargement légal et gratuit sur jamendo :

<http://www.jamendo.com/en/artist/mmb.digidesigns/>

<http://www.jamendo.com/en/user/mmb/albums/>

Contact

Email :

<http://marc-bosche.pros.orange.fr/27.html>

Ressources

Site personnel de l'auteur :

Portail multimédia Marc Bosche :

<http://marc-bosche.pros.orange.fr/>

Autres livres de l'auteur en texte intégral

Avec la Licence Creative Commons :

http://marc-bosche.pros.orange.fr/menu5_page10.html

Chez Google Books / Recherche de Livres Google (France) :

<http://books.google.fr/books?q=Marc+Bosche&btnG=Chercher+des+livres>

Autre ressource du même auteur :

Didacticiel anthropologie interculturelle (référéncé Dmoz, Thot cursus & Infothèque francophone) :

<http://anthropologie-interculturelle.blogspot.com>

Licence

Licence Creative Commons

Vous êtes libre de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public selon les conditions suivantes :

Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0 France

Termes de la licence : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/>

Contrat détaillé : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/legalcode>

© Marc Bosche – 1991 pour la première transcription (in thèse de doctorat) 2007 pour la présente édition.

Some rights reserved. Licence Creative Commons 2.0