

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA PEDAGOGICKÁ**

**KATEDRA RUSKÉHO A FRANCOUZSKÉHO JAZYKA**

**Bakalářská práce**

**KULTURNÍ STEREOTYPY FRANCOUZŮ**

**Marianne Loose**

*Francouzský jazyk se zaměřením na vzdělávání*

*2009 – 2012*

Vedoucí práce : PhDr. Sylva Novaková PhD.

Plzeň, červen 2012

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni dne .....

Podpis .....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych tímto poděkovat PhDr. Sylvě Novákové PhD. za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

## Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1 L'influence de l'histoire sur les stéréotypes en France .....</b>  | <b>4</b>  |
| 1.1 Un bref regard sur l'histoire de la France, la création de la nation française .....  | 4         |
| 1.2 L'influence de l'environnement sur le comportement des individus, des spécificités géographiques, sociales et culturelles de la France..... | 5         |
| <b>2 Les stéréotypes culturels et les auto-stéréotypes.....</b>   | <b>8</b>  |
| 2.1 L'origine des stéréotypes .....   | 8         |
| 2.2 La définition générale des stéréotypes culturels et des auto-stéréotypes.....   | 9         |
| 2.3 La spécification des stéréotypes les plus communs sur les Français, les causes possibles de leurs origines .....                            | 12        |
| <b>3 Le sondage dans le groupe d'environ 115 sondés .....</b>   | <b>19</b> |
| 3.1 Les clichés les plus fréquents sur les Français.....  | 19        |
| 3.2 Les données sur les caractéristiques du groupe des sondés Tchèques .....  | 19        |
| 3.3 Les données sur les caractéristiques du groupe des sondés Français.....   | 21        |
| 3.4 La caractéristique des questionnaires, la structure des propositions.....   | 21        |
| 3.5 L'évaluation des questionnaires.....  | 22        |
| 3.5.1 Le groupe des sondés Tchèques .....   | 22        |
| 3.5.2 Le groupe des sondés Français .....   | 27        |
| 3.5.3 La comparaison des résultats des deux groupes. ....   | 29        |
| <b>4 Le point de vue personnel sur cette question .....</b>   | <b>31</b> |
| 4.1 Les stéréotypes culturels des Français par les yeux de l'auteur.....  | 31        |
| 4.2 Les idées fausses des étrangers sur les Français vues par l'auteur .....  | 33        |
| 4.3 Les idées fausses des Français sur eux-mêmes vues par l'auteur .....  | 34        |
| <b>5 Le savoir-vivre français .....</b>   | <b>36</b> |
| 5.1 En quoi les Français et les Tchèques sont-ils différents, et qu'ont-ils en commun .....   | 36        |

|                      |   |           |
|----------------------|---|-----------|
| 5.2                  | Comment bien comprendre la mentalité française et éviter les « faux pas » en société..... | 37        |
| <b>Conclusion</b>    | .....   | <b>40</b> |
| <b>Résumé</b>        | .....   | <b>42</b> |
| <b>Bibliographie</b> | .....   | <b>43</b> |
| <b>Annexe</b>        | .....   | <b>46</b> |
|                      | Annexe 1 : Image d'un Français typique  |           |
|                      | Annexe 2: Graphiques 1-3: Les sondés Tchèques   |           |
|                      | Annexe 2: Graphiques 4-6: Les sondés francophones   |           |
|                      | Annexe 3: Graphiques 7-9: Les sondés Français   |           |
|                      | Annexe 5: Questionnaire 1: version française  |           |
|                      | Annexe 6: Questionnaire 2: version tchèque  |           |
|                      | Annexe 7: Graphique 10: les réponses des francophones                                     |           |
|                      | Annexe 8: Graphique 11: les réponses des Tchèques   |           |
|                      | Annexe 9: Graphique 12: les réponses des Français   |           |
|                      | Annexe 10: Bande dessinée: Les Français en voyage   |           |
|                      | Annexe 11: Photo des salutations typiques des Français                                    |           |

## **Introduction**

Selon mes expériences, la culture dans laquelle on grandit, nous enseigne les moyens de comprendre notre environnement, comment percevoir le monde, comment savoir trier et organiser les informations. Même si dans notre vie quotidienne, nous nous en apercevons très rarement, il est quasiment impossible de percevoir les choses, les gens, les événements sans être influencé par un stéréotype. Nous comparons chaque nouvelle information avec des situations vécues ou par des histoires racontées. Nous les rangeons par rapport à la manière à laquelle nous sommes habitués de les percevoir, c'est-à-dire en bons, mauvais, justes, injustes, beaux, laids, noirs, blancs etc., autrement dit, le système des stéréotypes joue un rôle important dans notre perception.

Le stéréotype peut être défini comme un moyen de perception, qui n'est pas un produit d'expériences directes de l'individu, il est pris en charge et maintenu par la tradition. Les stéréotypes font partie de notre réflexion et permettent généralement de nous orienter rapidement et efficacement dans le monde. A partir du moment où on s'identifie à un stéréotype, il devient pour nous naturel ; nous cessons d'analyser son sens dans le détail.

L'étude des stéréotypes fait partie d'un des objectifs fondamentaux de l'éducation interculturelle. Les stéréotypes sont si répandus, qu'ils deviennent une partie importante de la culture spécifique, que nous allons tenter de démontrer ci-dessous.

La compréhension de l'origine et du fonctionnement des stéréotypes est importante dans le sens où elle permet de rendre compte à quel point les stéréotypes orientent notre perception du monde.

Il est significatif que ces stéréotypes existent justement souvent entre les sujets voisins, qu'il s'agisse des nations ou de pays, de différents groupes ethniques au sein d'un pays ou de groupes raciaux ou religieux à travers les continents. Autrement, il est démontré que ces « stéréotypes » ne sont pas en général d'origine rationnelle, mais ont souvent des origines historiques et ne sont pas justifiées à l'heure actuelle ; cependant ils disposent également d'une grande inertie et dans la forme du stéréotype sont transmis d'une génération à l'autre. (inspiré à partir du document suivant : <http://www.asblcefa.be/cefa/images/pdf/stereotypes.pdf> )

Mais, est-ce que par exemple les Ecossais sont économes jusqu'au point d'être avares, les Anglais réservés et froids, les Allemands ordonnés et ennuyeux, les Scandinaves renfermés et peu loquaces, ou les Italiens fougueux et émotifs, les Tchèques adaptatifs et envieux? Quant aux Français, à quels stéréotypes sont-ils rattachés ?

Comment un des membres de grandes nations européennes se voit-il lui-même et comment les gens des petits pays d'Europe centrale se les représentent, qui jusqu'à récemment connaissaient les Français seulement à l'aide des comédies à la télévision, des magazines de mode et des restaurants élégants (et tout cela juste en quantité limitée). Et justement les destins de ces pays et de leurs nations se sont influencés mutuellement dans le passé ainsi que dans le présent. Quelle est alors la caractéristique objective de la nationalité française et quel est le stéréotype qui est né de la méconnaissance? En revanche, quelles sont les racines dans la tradition depuis longtemps dépassée par le style uniforme du « monde global », mais qu'ont encore à l'esprit un certain nombre de Français et sont dûment fiers d'elle ?

Toutes ces questions sont pour moi spécifiques et chargées d'émotions. Ce travail permettra d'apporter des éléments de réponses aux questions que je me suis posée.

J'ai passé jusqu'à présent la majorité de ma vie en France dans des conditions locales sociales, culturelles et familiales, de traditions et de stéréotypes. Même si j'ai passé chaque année plusieurs semaines dans l'environnement tchèque, je n'ai pas essayé de trop les comprendre. Ce n'est que lorsque j'ai déménagé de façon permanente en République tchèque, que je me suis soudainement retrouvée, dans la vie quotidienne, face à des dizaines de situations différentes, comiques et désagréables, déprimantes et émouvantes, qui ont ainsi entraîné différentes idées, des préjugés et stéréotypes « sur nous » et « sur eux ».

Le but de ce travail est de définir les stéréotypes et auto-stéréotypes culturels les plus courants des Français perçus à la fois par les Français eux-mêmes et d'autre part par les étrangers, afin de définir leur origine, de donner aux « non-Français » une explication et en même temps un mode d'emploi, qui expliquerait la mentalité française et permettrait d'éviter des situations désagréables ainsi que les fameux « faux pas ».

Ce travail est divisé en cinq chapitres principaux.

La première partie traite l'influence de l'histoire sur les stéréotypes en France. Elle contient d'une part un bref regard sur l'histoire de la nation française et d'autre part définit les principales spécificités géographiques, sociales et culturelles de la France, qui ont joué un rôle important dans la formation des stéréotypes.

Le deuxième chapitre, purement théorique, définit conceptuellement les termes « stéréotype » et « auto-stéréotype », puis précise les stéréotypes sur les Français les plus communs, ou plutôt les plus fréquemment publiés. Les sources utilisées sont issues soit de différentes publications, soit de mes propres expériences et connaissances du milieu.

Le troisième chapitre contient une description et les résultats d'une enquête effectuée parmi trois groupes de personnes sur le thème « La France vue de l'étranger ». Afin de réaliser ce sondage, j'ai contacté un échantillon d'environ 115 personnes de différents âges, sexes, éducations et nationalités, qui ont exprimé leur point de vue sur les 20 stéréotypes les plus fréquents définis au chapitre II.

Les résultats sont résumés dans le chapitre IV, ils sont répartis selon la nationalité des sondés et un commentaire d'évaluation y est inclus. Cette partie du travail peut être considérée comme cruciale, car elle constitue également une base pour le chapitre final, qui définit tantôt un guide pour bien comprendre le caractère des natifs français, ou plutôt des règles de communication avec eux, tantôt par les bases de mes propres expériences, cherchant les traits communs des Tchèques et des Français. Le résultat est donc une recommandation, c'est-à-dire comment mieux se comprendre les uns les autres, trouver en soi des éléments principalement positifs et casser la barrière, qui construit entre nous une ignorance ainsi que des stéréotypes irrationnels.



# **1 L'influence de l'histoire sur les stéréotypes en France**

Même si l'histoire de la France ne symbolise pas l'objectif de ce travail, il est important de connaître les points et événements importants ayant pu influencer la naissance des stéréotypes. Comme dans tous les domaines de l'activité humaine, le passé a une influence sur le présent.

## **1.1 Un bref regard sur l'histoire de la France, la création de la nation française**

Chaque stéréotype a ses racines. À l'apogée de la France féodale sous le règne de Louis XIV, la France traversait une période d'épanouissement économique et social et a posé les bases de sa future grande puissance politique. A cette époque, la France est devenue le pays le plus puissant du continent européen, ce qui signifie non seulement une position économique privilégiée, mais aussi culturelle et artistique que les autres pays européens ont plus ou moins essayé d'imiter. Pendant le règne de Louis XIV, la France représentait l'un des pays les plus riches dans le monde. Malgré cela, elle n'a pas su répondre aux besoins de son souverain, qui était constamment en manque de financement. Cela a entraîné une énorme dette du pays, qui s'est accrue sous le règne de Louis XV et XVI et qui fut une des raisons principales de la Révolution Française. La monarchie absolue en France a été pendant la Révolution remplacée par la démocratie et le républicanisme. Celle-ci a signifié la transition de l'absolutisme à la citoyenneté et la constitution des masses comme une force politique majeure. Par la suite, Napoléon Bonaparte a dominé la République et a établi le Premier Empire.

Ultérieurement, les différentes républiques se sont formées, puis ont disparu. En 1958 a été créée l'actuelle Cinquième République.

La France utilise le terme « nation » comme le contrepoint à la monarchie après la Révolution Française. La nation prend le pouvoir en utilisant les mots tels que « les communes », « l'Assemblée Nationale ». Après la Révolution, la nation passe du statut de la société divisée en groupes individuels, dont chacun a formé une partie de la nation, en une seule société, c'est-à-dire un élément politique, qui est légitime que dans son unité. La nation a acquis un rôle important. Son document fondateur devient la Déclaration des

Droits de l'Homme et du Citoyen définissant le principe de la nation. Le concept de nation a permis de rassembler les citoyens à la république et celle-ci privilégie la notion de nation.

Le pays français est caractérisé par de diverses nationalités, qui comme son histoire, sont les résultats de nombreuses influences. Tout au long de son histoire, la France a connu d'innombrables vagues d'immigration. C'est en effet le cas en France aujourd'hui. La France a été le lieu où les invasions se sont arrêtées et les envahisseurs se sont installés. Les Gaulois, les Romains ainsi que les Francs ont laissé une empreinte importante dans l'histoire française. L'assimilation est arrivée, autrement dit, la langue, la culture et les prédispositions génétiques de tous nouveaux arrivants ont fondu parmi la population précédemment établie, tout en l'enrichissant.

Au cours de la coexistence des différentes nationalités, des mythes et des stéréotypes comportementaux se sont créés. Dès qu'ils sont objectifs, les êtres humains se comportent tels quels et vivent dans certaines conditions, tandis que les autres se forment à travers l'opinion des étrangers, suite aux visites, à la culture, aux médias etc., qui peuvent considérablement se différencier des véritables mythes et stéréotypes.

Nous évoquerons à nouveau l'histoire et quelques points cités ci-dessus dans le chapitre sur les stéréotypes les plus communs sur les Français. Nous nous sommes aidés pour ces deux parties du *Grand Larousse de l'Histoire de France*.

## **1.2 L'influence de l'environnement sur le comportement des individus, des spécificités géographiques, sociales et culturelles de la France**

D'après les connaissances acquises jusqu'à présent, la vie de l'homme semble être affectée par de nombreux facteurs et circonstances. Cela dépend par exemple dans quelle partie du monde nous sommes nés, à quelles catégories sociale, éducative ou ethnique appartiennent nos parents. Outre ces facteurs généraux, la famille et son environnement influencent l'individu, en particulier dans les premières années de sa vie.

L'être humain traverse différentes étapes pendant lesquelles il s'identifie dans plusieurs rôles et situations diverses, soit sur la base de l'action consciente de l'environnement sur l'individu, soit sur la base de ses propres observations et évaluations de la situation.

La naissance des stéréotypes se déroule d'après le même schéma. Elle peut prendre la forme d'un effort conscient, lorsque les parents et l'environnement transmettent aux enfants leurs attentes stéréotypées par les récompenses ou punitions suite aux diverses manières de conduite et de comportement.

Nous entrons dans les rôles stéréotypés notamment par l'action des autres influences ; chez les enfants, ce sont des jouets, le collectif scolaire. En grandissant il s'agit des livres, des groupes dans lesquels l'individu se trouve, les institutions, les organisations auxquelles il appartient, les médias etc., Ainsi, cela donne lieu à des inégalités sociales, qui sont basées sur des stéréotypes individuels.

Quant aux spécificités de la France, la mixité de la population française se manifeste anthropologiquement et culturellement en particulier dans la différence entre le nord et le sud, de plus par les dialectes régionaux de minorités ethniques. Les territoires frontaliers sont habités par les minorités des Alsaciens, des Bretons celtes, Catalans, Corses, Flamands, Basques. La langue officielle est le français. Le français a été utilisé dans de nombreuses cours royales de l'Europe et a été la langue des savants, diplomates ainsi que des poètes. En outre, on rencontre la langue allemande, arabe, italienne, espagnole. Les Français sont très fiers de leur langue et la plupart ont la difficulté de s'adapter au fait, que son importance en tant que langue internationale est en déclin. Les Français apprécient chez les touristes la connaissance de la langue française ou au moins l'effort de l'utiliser et réagissent favorablement avec tolérance. En d'autres termes et d'après le manuel *Les Français, mentalités et comportements* de Nelly Mauchamp, la France « est située à la charnière des pays du nord et des pays du sud, son climat est tempéré, ses paysages sont très variés, puisqu'il y a à la fois la campagne, la mer, la haute montagne et « la montagne à vaches ». Son niveau de vie, ses richesses touristiques et culturelles, sa gastronomie, en font un pays où il fait bon d'y vivre »

Bien que des siècles d'efforts de centralisation ont cimenté les Français en une seule nation avec un fort sentiment d'identité nationale, cette nation a été formée par une variété de différents groupes ethniques. Et c'est grâce à cette diversité historique que proviennent les richesses culturelles et linguistiques de la France d'aujourd'hui.

La culture française est diverse, elle est influencée par une multitude de différences et par les récentes vagues d'immigration. Depuis des siècles, la France a joué un rôle important en tant que centre culturel de l'Europe, en tête avec Paris. De nombreux styles

architecturaux y ont vu le jour, la plupart des styles artistiques des temps modernes sont nés dans le milieu artistique parisien. La France a longtemps été considérée comme un centre d'art européen. Le pays se vante d'un large éventail de musique populaire traditionnelle, mais aussi de la musique des immigrants provenant de l'Afrique, de l'Amérique-latine ainsi que de l'Asie.

La cuisine française est caractérisée par sa grande diversité. Elle est connue pour son style cultivé et élégant.

La littérature française est née à partir de la littérature écrite en latin. Au cours de l'histoire, elle a connu un développement assez exubérant et a déterminé depuis de nombreux siècles la tendance mondiale.

Après avoir mentionné les spécificités françaises, nous allons à présent définir la spécificité du terme « stéréotype ».

## 2 Les stéréotypes culturels et les auto stéréotypes

« *Le véritable environnement est trop important, trop complexe, et trop changeant pour une connaissance directe. Nous ne sommes pas équipés pour gérer une telle subtilité, une telle variété, tant de permutations, de combinaisons... Pour traverser le monde, les gens doivent avoir des cartes du monde.* » (Lippmann, W., 1922, p.10)

Cette citation se trouve au début de l'ouvrage *L'Opinion Publique* du journaliste Walter Lippmann, qui définit avec brio ce qu'est un stéréotype. Pour Lippmann, le stéréotype est comme une « *carte du monde* », qui nous permet de nous repérer dans la réalité.

### 2.1 L'origine des stéréotypes

Nous souhaiterions à travers ce chapitre évoquer de manière brève l'origine, ainsi que les points principaux dans l'histoire de ce concept.

Le terme stéréotype vient des mots grecs « stéréos » et « tûpos » qui signifient respectivement en français « solide » et « caractère ». Le stéréotype est une notion, qui a été admise dans le dictionnaire standard à la fin du XIXème siècle. Il a d'abord été utilisé dans le domaine de l'imprimerie, afin d'être défini comme un objet étant imprimé et dupliqué, grâce à la reproduction d'un même modèle. Autrement dit, au XIXème siècle, dans l'imprimerie, la stéréotypie « *permettait la reproduction en masse d'un modèle fixe* » (Charaudeau, P., Maingueneau, D., 2002, p.544).

De plus, d'après le *Centre national de ressources textuelles et lexicales*, la notion de « stéréotype » se présente pour la première fois en 1796 afin de signaler le processus d'impression « *qui a rendu possible la reproduction d'une page de caractères assemblés* ». Le mot stéréotype symbolise un fait, qui a la possibilité de se reproduire en une quantité d'échantillons. En d'autres termes, le stéréotype représente l'idée d'une répétition.

C'est en 1922 dans le domaine des sciences sociales, que le terme stéréotype est présenté par le journaliste et commentateur politique américain Walter Lippmann dans son ouvrage *L'Opinion publique*. Il qualifie la notion de « stéréotype » comme des « *pictures in our heads* », c'est-à-dire des « *images dans notre tête* » qui nous permettent d'éviter de

penser perpétuellement à chaque aspect de notre environnement réel « *qui est à la fois trop grand, trop complexe et trop évanescent pour une connaissance directe* » (Lippmann, W., 1922, p. 16). En effet, ces images médiatisent notre rapport au réel. C'est par rapport à elles, que nous agissons et par elles, que nous voyons le monde. Lippmann soutient que « *la plupart du temps, nous ne voyons pas d'abord pour ensuite définir, nous définissons d'abord pour voir ensuite* ». Ainsi d'après Lippmann, il serait indispensable de vivre sans ces images en société. Nous serions sans elles incapables de « *comprendre le réel, de le classer et d'agir sur lui* ». Enfin, Lippmann parvient à la conclusion, que l'être humain se sert des stéréotypes comme « *filtres entre lui et le réel* »

Par ailleurs, le stéréotype aurait une origine socioculturelle. Il apparaît à travers trois facteurs fondamentaux ; l'éducation qui forme nos actes et notre conduite, les médias étant pleins de stéréotypes, puis l'impact des groupes. Nous nous trouvons dans un environnement, qui évolue et qui constitue plusieurs états, tels que le domicile, l'école, le lieu de travail, se composant d'habitudes et de valeurs. Toute personne se détermine en fonction d'un groupe. Les stéréotypes se différencient selon les impressions d'un groupe.

Néanmoins, les stéréotypes n'ont pas seulement une origine socioculturelle, mais aussi une origine cognitive. A partir de cette idée, il nous semble impossible de pouvoir traiter l'ensemble des renseignements, que nous récoltons. A partir de là, notre cerveau s'adapte à la situation à laquelle il doit faire face, de ce fait il trie les informations. Il les catégorise habituellement soit par opposition, soit par ressemblance. Nous sommes donc aptes à classer les individus selon une catégorie.

## **2.2 La définition générale des stéréotypes culturels et des auto-stéréotypes**

Après avoir présenté l'origine et les points principaux de l'histoire du stéréotype, nous trouvons nécessaire de donner une définition de ce dernier.

Tout d'abord, il est important de souligner qu'il existe plusieurs définitions de stéréotypes. Elles sont différentes dans les dictionnaires ainsi que de nombreux auteurs définissent à leur façon ce qu'est le stéréotype. Nous allons donc à travers ce travail distinguer plusieurs définitions pour ensuite en tirer notre propre conclusion.

Leyens, Yzerbyt et Schadron considèrent les stéréotypes comme une image mentale qu'un être humain possède d'un autre groupe de personnes et des personnes faisant partie de ce groupe. Autrement dit, ils estiment que les stéréotypes sont des « *croyances partagées au sujet des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi souvent des comportements, d'un groupe de personnes.* » (Leyens, J.-Ph., Yzerbyt, V., & Schadron, G., 1996). Ainsi, un individu qui appartient à un groupe sera jugé comme s'il avait des caractéristiques identiques aux autres personnes du groupe.

L'auteur Amossy qualifie les stéréotypes comme « *schème collectif figé* » ou « *image toute faite* ». Pour elle, le stéréotype est une « *représentation simplifiée* ». (Amossy, R., 2011, p 21-28).

Chez Barthes, le terme stéréotype est pris pour une « *opinion banale* », il va même jusqu'à décrire le stéréotype comme « *un monstre* ». (Barthes, R., 1964, p 92).

De même pour Rieusset, qui considère la notion de stéréotype comme « *un facteur à la fois de banalisation et d'illusion sur la nature même du langage* », elle le caractérise même de « *crime contre l'humanité* ». (Goulet, A., p. 15-34)

Quant à Fisher, il présente les stéréotypes comme « *des catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus* » (Fisher, G.N., 1987, p.105). En d'autres termes, le stéréotype appartient à des aspects et caractéristiques comportementales, que l'on approprie à quelqu'un de manière injustifiée.

Les stéréotypes apportent aux êtres humains une représentation subjective et limitée d'une réalité sociale. D'une autre manière, il est dit que les stéréotypes ont pour fonction de « *dédialectiser, réifier et dépersonnaliser* » la réalité palpable et à rendre crédible une « *perception essentialiste* » de celle-ci. (*Encyclopædia Universalis*, 2003, p. 2).

En ce qui concerne les définitions dans les dictionnaires, nous pouvons apercevoir que l'adjectif « stéréotypé » signifie d'après *Le Petit Robert* 1991 quelque chose qui « *paraît sortir d'un moule ; tout fait, figé* », ainsi, il s'agit d'un procédé typographique, qui permet la reproduction de formes imprimantes ; formes en relief acquis par moulage afin de réaliser des impressions.

Quant au dictionnaire *Hachette* 1994, il s'agit d'un « *caractère convenu d'un stéréotype, qui est banal, sans originalité. Plaisanteries stéréotypées.* ». A travers cette définition, l'adjectif « stéréotypé » est caractérisé comme étant sans valeur.

A propos du nom « stéréotype », il est défini dans *Le Petit Littré* comme « *ouvrage imprimé avec des pages ou planches dont les caractères ne sont pas mobiles* »

Le dictionnaire *Le Petit Robert* rejoint la même idée, en déterminant le stéréotype qui est « *imprimé avec des planches stéréotypées, clichées* ». Ainsi, on peut apercevoir, que l'adjectif et le nom reprennent cette idée de typographie.

Du point de vue linguistique, le terme « stéréotype » désigne « *un trait linguistique figé communément utilisé ; parfois les locuteurs qui l'emploient finissent par avoir l'impression de ne pas l'utiliser et le condamnent fortement chez les autres.* ». Cette définition se trouve dans *le dictionnaire linguistique et des sciences du langage, Larousse* 1994.

Enfin, dans le domaine de la médecine et psychopathologie, trouvé dans *le Petit Robert* 1991 sous le nom de « stéréotypie », détermine « *une tendance à conserver la même attitude, à répéter le même mouvement ou les mêmes paroles. Stéréotypie des schizophrènes.* »

De même pour *le Dictionnaire encyclopédique Auzou*, qui saisit également le sens identique du nom « stéréotypie » en le caractérisant comme une « *exagération de l'automatisme, tendance à répéter les mêmes paroles ou les mêmes attitudes, signes d'un désordre mental* ». On entend par ces définitions l'idée de répétition et d'automatisme, de façon involontaire.

Nous avons donc à travers ce chapitre souligné plusieurs définitions de différents auteurs et domaines, que nous prenons en considération et nous essayons de donner notre propre conception du terme « stéréotype ». Un stéréotype repose en une image « clichée » d'une réalité à une « idée toute faite ». Il s'appuie sur des « on dit » et non sur des bases pensées et raisonnées. Le stéréotype culturel est une unité d'opinions similaires d'un certain groupe. Il est une forme constante et habituelle du comportement et de la pensée. Les stéréotypes ont leur origine dans la rationalisation de la pensée et dans l'effort de s'orienter dans le monde entier le plus rapidement et efficacement possible. L'individu rencontre quotidiennement une quantité de données diverses, qu'il est obligé d'analyser,



d'évaluer et de préserver dans un délai très court et de l'approprié à la situation dans laquelle il se trouve. Cela nécessite une certaine mesure de généralisation, d'expériences vécues ou vues à l'extérieur. Les stéréotypes naissent de différentes sources dans notre environnement, comme la famille, les institutions scolaires, les médias (télévision, journaux, publicité, affiches de cinéma, jeux vidéos) le lieu de travail etc., Ils sont plus ou moins stables, il est difficile de les changer ou de s'en libérer.

Pour ce qui est des auto-stéréotypes, nous souhaiterions brièvement définir ce concept. L'auto-stéréotype est inventé par une société, qui premièrement s'examine par rapport aux autres, et deuxièmement, découvre quelques défauts des autres afin de pouvoir exprimer ses qualités. Autrement dit, l'auto-stéréotype est une image que l'on a de soi-même. Il ne faut pas le confondre avec l'hétéro-stéréotype, qui lui est pratiqué par une autre culture, tandis que l'auto-stéréotype est réalisé par l'être humain appartenant à une culture donnée. En d'autres termes, les hétéro-stéréotypes symbolisent une société étrangère, alors que les auto-stéréotypes, auxquels une société s'assimile. Pour résumer, les auto-stéréotypes sont les croyances que nous préservons à l'égard des personnes appartenant à notre propre groupe.

Les définitions citées ci-dessus nous ont présenté plusieurs compréhensions du concept « stéréotype ». Dans le chapitre suivant, nous allons nous concentrer sur les stéréotypes les plus communs sur les Français en essayant de trouver les causes possibles de leurs origines.

### **2.3 La spécification des stéréotypes les plus communs sur les Français, les causes possibles de leurs origines**

D'après mes expériences et mes observations, j'ai pu remarquer que le monde considère la France comme le pays le plus homogène à travers le monde entier, il nous surprend par sa diversité. La différence et la rivalité dans les départements français sont importantes ; même Charles de Gaulle a déclaré « *Comment voulez-vous gouverner un pays où il existe 258 variétés de fromage ?* » (<http://french.about.com/b/2010/10/05/fromage-francais.htm>)

Néanmoins, cela n'empêche pas l'existence d'une multitude de stéréotypes sur les Français, qui appartiennent à une nation, qui comporte plus de stéréotypes que les autres

pays. C'est précisément dans ce chapitre, que nous allons évoquer et présenter les stéréotypes les plus communs sur les Français.

D'après la vidéo de Cédric Villain (<http://www.youtube.com/watch?v=OCIAyHEFTrQ>), les termes qui reviennent le plus souvent quand on parle des Français sont : paresseux, arrogants, râleurs, patriotes, élégants, gourmands.

Il existe pour le pays français de nombreux stéréotypes. Les gens ont l'impression de connaître la France. Mais, en réalité, domine une profonde ignorance de la société française contemporaine ; en ce qui concerne la culture, la politique, voire même les problèmes et les réussites que rencontre l'état français.

D'ailleurs, qu'est-ce qu'on imagine, quand nous venons à parler de la France ? Tout d'abord, l'image la plus large de la France est sans aucun doute l'image touristique d'un pays typique et pittoresque, où abondent vins et fromages avec de charmants provinciaux et des Parisiens distingués, assis du matin au soir au café du coin autour de croissants et de café au lait.

Il s'agit d'une France publicitaire, portrait d'un pays provenant d'un catalogue d'agences de voyage. Ce qu'il y a de plus intéressant et de plus fascinant dans cette « douce France » pour les non-Français, c'est le « savoir vivre » français, l'art de vivre, de profiter de la vie. Les étrangers ont une image d'un pays accueillant et ouvert, dans lequel le temps s'est arrêté, où aucune dangereuse banlieue ou d'usine sale n'existe. Cette idée souligne à la fois l'industrie du tourisme, mais aussi l'industrie de la publicité, qui créent une image incomparable de vins français et de la beauté des femmes françaises.

D'après un autre stéréotype, la France est un pays de gauchistes assermentés, constamment insatisfaits et grévistes ou nationalistes, fiers qui comptent sur l'état avec une énorme bureaucratie.

Un autre stéréotype montre la France comme un pays frustré et complexé par une certaine infériorité, après avoir perdu le statut de superpuissance, qui compense le fait, qu'elle veut au moins dominer l'Union Européenne. En effet, les Français donnent l'image d'un pays qui souhaite diriger les autres. Cette image comprend également le protectionnisme de la langue française, la réticence ou l'incapacité de parler des langues

étrangères et le sentiment de supériorité envers les étrangers, en particulier les anglo-saxons.

Arrogants et hautains sont des mots qui reviennent souvent, lorsque les étrangers viennent à parler de la France, d'ailleurs ils vont jusqu'à dire qu'ils adorent la France sans les Français ! Mais, cela s'explique par le fait que la France bat plusieurs records qui font tourner la tête des étrangers. D'après un classement sur le site suivant: <http://www.levoyageur.net/article-les-pays-les-plus-visites-dans-le-monde-191.html>, la France est considérée comme étant le pays le plus visité au monde, elle contient de magnifiques décors, le patrimoine artistique est reconnu. Les Français sont considérés comme les meilleurs en ce qui concerne la cuisine, les vins, la mode, les parfums etc., ; sans oublier les progrès technologiques, tels que le métro automatique, Airbus ou la fusée Ariane. De plus, Paris est jugé comme la capitale de l'amour. L'amour est liée à la France : French kiss, French lover, French manucure. Les Français sont manifestement les champions du romantisme et de l'amour par excellence !

C'est peut-être l'une des raisons pour laquelle les Français suscitent la jalousie et sont si critiqués par le monde entier.

De plus, un autre stéréotype révèle que les Français sentent mauvais et se lavent peu voire rarement. Suite à une discussion avec un enseignant d'histoire, cette rumeur daterait du XVIème siècle, période pendant laquelle les Parisiens se débarrassaient de leurs ordures en les jetant par les fenêtres. D'autant plus que le château de Versailles était considéré comme étant l'endroit le moins entretenu du royaume. En effet, l'hygiène y était désastreuse, les aristocrates abusaient de parfums afin de dissimuler les odeurs écœurantes. Par ailleurs, la réputation du roi Louis XIV concernant son hygiène corporelle (on dit qu'il ne s'est quasiment jamais lavé) en dit long. Il aérail en ouvrant les fenêtres dans le but de ne pas gêner ses courtisans.

Comme dans le premier chapitre, il est important dans cette partie du travail de relever quelques points du passé, afin de comprendre les stéréotypes cités dans ce paragraphe. L'histoire a sans doute un impact sur la vie actuelle.

### **Les domaines principaux des stéréotypes sur les Français**

Les stéréotypes français concernent donc plusieurs domaines principaux. Le plus typique est sans doute la gastronomie. Qui ne connaît pas la cuisine renommée, les vins, les

traditions culinaires ? L'autre domaine est représenté par la mode, le charme typique des Français. Le troisième concerne les traits comportementaux et les tempéraments des Français.

#### **a) La gastronomie**

*« Si la Bible avait été écrite par un Français, elle aurait contenu beaucoup plus de recette de cuisine. Et ce commandement aurait été le premier. »* (Clarke, S., 2009, p.57)

La France a toujours eu d'excellentes conditions climatiques pour l'agriculture. Elle est située dans une zone climatique tempérée, la proximité de l'océan Atlantique apporte l'abondance des précipitations. Sa partie sud appartient au climat méditerranéen permettant la culture de plantes subtropicales. Un réseau dense de rivières et de mers apporte le développement de la pêche. Cela a permis de tout cultiver, en commençant par les pommes de terres jusqu'au vin et fruits subtropicaux. Cela montre la diversité de la cuisine, qui avec la richesse de la cour royale a permis des fêtes somptueuses ainsi qu'une préparation de mets très raffinés. Les responsables de ces fêtes ont commencé à donner l'exemple à toute l'Europe. Le service « à la française » a connu à cette époque, sa période la plus célèbre. Sa principale caractéristique a été l'effort mis en œuvre pour impressionner les invités par la quantité et l'arrangement des plats, qui étaient tous présentés simultanément sur la table. La symétrie et l'harmonie ont déterminé la décoration des tables et la structure des repas. Et c'est à partir de cette période que se sont créés des légendes et des mythes sur la cuisine française et le vin français, qui ont provoqué des stéréotypes sur les Français en tant que fins gastronomes. La gastronomie semble faire partie du patrimoine culturel français. A titre d'exemple, la citation de Norman Douglas : *« Bouillabaisse is only good because cooked by the French, who, if they cared to try, could produce an excellent and nutritious substitute out of cigar stumps and empty matchboxes »* (<http://www.goodreads.com/quotes/show/8918>) souligne la capacité culinaire des Français, qui à partir de rien préparent un régal gastronomique devenant par la suite une spécialité.

Pour que la gastronomie française devienne l'exemple pour les autres pays, elle a été obligée de passer par une longue évolution. Elle a dû absorber de nombreuses influences étrangères, atteindre une large gamme de goûts différents, développer et codifier l'ordre des plats. Elle a dû également apprendre à traiter les nouvelles cultures provenant surtout du continent américain. Il est difficile d'imaginer sans elles les spécialités

régionales d'aujourd'hui, telles que le cassoulet, la tartiflette ou plusieurs des recettes provençales (comme par exemple la bouillabaisse)

Le stéréotype de la France, comme paradis de la gastronomie s'est développé plus tard, les chefs cuisiniers ont définitivement consolidé leur réputation dans l'Europe entière.

Malheureusement, ces derniers temps, de plus en plus de Français abandonnent la tradition du festin culturel. L'auteur anglais Stephen Clarke a su remarquer lors de sa venue en France que les « *Français, contrairement à ce qu'ils aimeraient qu'on pense, adorent le fast-food. Ils font croire au monde entier qu'ils se nourrissent de foie gras et de truffe, mais un fort pourcentage passe ses déjeuners et ses weekends le nez plongé dans un hamburger* ». (Clarke, S., 2005, p. 121)

### **b) La mode**

A l'aide de l'œuvre *Brève histoire de la mode* écrite par Catherine Ormen, nous pouvons retenir qu'une des choses qui appartient à la France par nature, est la mode. Elle représente un autre exemple d'un stéréotype qui s'est développé grâce à l'histoire de la France qui était un des plus riches états de l'Europe. Ce qui concernait la nourriture était également valable pour la mode.

La cour de Louis XIV représentait le modèle à atteindre et dictait la mode à l'Europe, même pendant les générations suivantes. La France représente donc le modèle à suivre pour toute l'Europe. Elle est principalement associée à l'élégance et le goût raffiné. Rare sont ceux qui ne se souviennent pas des boutiques de modes célèbres ou des immenses défilés de mode assistés par les célébrités. Ce spectacle fait partie des événements les plus importants et spectaculaires.

« *Les Français sont persuadés d'être les plus sexy de la terre ; en guise de preuve, ils font valoir que leur haute couture est la plus élégante du monde* » (Clarke, S., 2009, p.117-118)

Comme l'a annoncé notamment l'acteur et chanteur célèbre Maurice Chevalier « *V Londýně je móda povinností, v Paříži potěšením* » ([http://www.tulipany.estranky.cz/clanky/francie/francouzske-citaty\\_-citaty-o-francii.html](http://www.tulipany.estranky.cz/clanky/francie/francouzske-citaty_-citaty-o-francii.html)) qui signifie en français « *A Londres, la mode est une obligation tandis qu'à Paris, elle est un plaisir* »

Déjà au XVIIIème siècle, la France a obtenu la réputation d'être la dirigeante de la mode féminine dans le monde entier. Une des plus grandes personnalités fut sans aucun doute Marie-Antoinette, qui avec son courage a surpassé son époque. Dans les siècles qui ont suivi, la France s'est renforcée et est devenue inébranlablement autoritaire. Au XIXème siècle, l'épouse de Napoléon a imposé la mode, toutefois les grandes personnalités ainsi que les clients, qui ont dicté la mode sont devenus peu à peu des courtisanes, actrices, chanteuses et de riches bourgeoises. Cela a permis également d'ouvrir le premier magasin où les gens allaient acheter des marchandises à des prix abordables. La mode n'était plus le privilège de la noblesse. Au milieu du XIXème siècle apparaît en France un tout nouveau concept, celui de « prêt-à-porter », les vêtements sont fabriqués en vrac à un prix avantageux. Au fil du temps et les larges masses ont commencé à s'intéresser à la mode, le magazine Vogue en est une des contributions. Une caractéristique intéressante du XXème siècle fut le type de la femme indépendante avec un style « garçonne ». Plusieurs années après cela, tous les tabous sont tombés et grâce au grand couturier Courrèges, les tailleurs et mini-jupes sont entrés dans l'histoire de la mode.

La France, pays de grands couturiers et Paris, capitale mondiale de la mode. Ville, où grâce à Christian Dior dans toute sa gloire et beauté a créé la haute couture. Ville, où Coco Chanel a montré sa tenue parfaite. La France est toujours une grande puissance en ce qui concerne la mode.

Cependant, de nos jours, les couturiers des autres nations marchent sur les pieds des couturiers français. Certes, la France reste le principal lieu visité pendant les « Fashion Weekend » et autres défilés de mode, mais il s'agit peut-être d'une sorte de stéréotype qui s'est instauré, comme ces femmes françaises dont nous pensons qu'elles s'habillent avec classe et meilleur goût que les femmes provenant d'autres pays.

Tandis que la tradition demeure, les causes de la situation économique, le flux des immigrants influence la pointe de la haute couture, qui ne cesse de s'appauvrir.

Les Françaises se forcent à rester elles-mêmes et à ne pas suivre aveuglement les tendances. La mode française semble loin d'être ce qu'elle était auparavant.

### c) Le caractère

Un autre domaine des stéréotypes comprend les traits de caractère, le comportement des Français entre eux et à l'égard des étrangers. Le comportement est justement le reflet des conditions dans lesquelles nous vivons. Les stéréotypes sont reflétés à la fois dans la bonne cuisine et dans le vin. On peut s'arrêter, boire une tasse de bon café. On a le temps pour tous les goûts, se livrer à des vices, parler politique. Bien que par nature, les Français soient plutôt optimistes, ils peuvent facilement devenir râleurs et ne jouissent plus de ce qu'ils vivent. Comme le dévoile l'acteur et humoriste Gad Elmaleh dans son spectacle « Papa est en haut » : « *Si le Français n'est pas content, il fait un son pour manifester son mécontentement, un son qui n'existe que dans la langue française « Rhoooh »* » ( <http://www.videacesky.cz/skece/gad-elmaleh-francouzi> 2 min 25 ).

Les Français commencent donc à se plaindre dès qu'ils sont mécontents et manifestent toujours leur mécontentement par exemple pendant les grèves si populaires.

### **3 Le sondage dans le groupe d'environ 115 sondés**

Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur l'analyse des questionnaires, le contenu et les résultats. Ces questionnaires sont adressés à deux groupes, le premier représenté par les Tchèques (avec un sous-groupe des francophones), puis le second par les Français.

#### **3.1 Les clichés les plus fréquents sur les Français**

La vidéo de Cédric Villain caractérise d'une manière précise et intéressante cette partie du travail. <http://www.youtube.com/watch?v=OCIAyHEFTTrQ>

Elle présente les stéréotypes tels que : le code vestimentaire français (pull à rayures, foulard rouge et béret), l'alimentation et boissons typiques (baguettes, croissants, escargots, grenouilles, fromages, foie gras, vin etc.), l'élégance française, la façon particulière qu'ont les Français quand ils s'embrassent (le fameux French kiss), les parfums renommés, les Français souvent en grève etc.,

Cet extrait parle pour lui-même et ne nécessite d'aucun autre commentaire. Quelques stéréotypes présentés dans cette vidéo ont été utilisés pour la création des questionnaires.

L'image d'un Français typique selon Cédric Villain et surtout d'après une multitude d'étrangers. (cf annexe 1)

#### **3.2 Les données sur les caractéristiques du groupe des sondés Tchèques**

Tout d'abord, nous allons nous concentrer sur les caractéristiques du groupe des sondés Tchèques. (cf annexe 2 et annexe 3)

Nous avons abordé dans le groupe des Tchèques 82 sondés âgés de 13 à 80 ans. Parmi eux, 35 étaient des hommes, ce qui correspond à 43% et 47 étaient des femmes – 57%. Nous les avons divisés en groupes d'âge de moins de 35 ans et de plus de 35 ans. La catégorie de moins de 35 ans est représentée par 49 personnes, soit 60% et la catégorie de plus de 35 ans est représentée par 33 sondés correspondant à 40%.



En ce qui concerne les sondés représentés par l'éducation, il s'agit de 8 élèves provenant d'un collège, soit 10%, suivie de 13 personnes ayant l'équivalent de l'enseignement secondaire correspondant à 16% et enfin 61 diplômés qui représentent 74% de tous les répondants.

Ce groupe a été divisé en deux grands groupes, d'un côté les francophones et de l'autre les non-francophones.

Le premier groupe est caractérisé par les réponses de 39 personnes, soit 47% de tous les sondés. Il est subdivisé en un groupe de salariés d'une entreprise française, qui travaillent en République tchèque, et ont une relation étroite avec la France par leurs employeurs, leur représentation est de 14, ce qui représente 17%.

Les autres sondés de ce groupe francophone sont les personnes qui ont une longue expérience de l'apprentissage du français et l'utilise souvent dans leur vie quotidienne, ou ont à plusieurs reprises visité la France ou y ont étudié. Leur nombre est de 25, c'est-à-dire 30%.

Le deuxième groupe symbolise les sondés non-francophones où nous avons inclus un groupe spécifique de huit élèves d'un collège, qui apprennent le français et n'ont pas encore eu l'occasion de visiter la France et ont donc des informations limitées à propos des Français et de leurs habitudes. Leur nombre huit représente 10% de tous les sondés. Ce groupe non-francophone représente à l'exception des élèves du collège, 35 autres individus, soit 43%.

Après avoir décrit le groupe des Tchèques, nous allons à présent décrire le groupe des Français, selon les mêmes données. (âge, sexe, éducation etc..)

### **3.3 Les données sur les caractéristiques du groupe des sondés Français**

Nous avons abordé dans le groupe des Français 33 sondés âgés de 18 à 59 ans. Parmi eux, 10 étaient des hommes, ce qui correspond à 30% et 23 étaient des femmes – 70%. (cf annexe 4)

Nous les avons répartis dans les groupes d'âge de moins de 35 ans et de plus de 35 ans. La catégorie de moins de 35 ans est représentée par 14 personnes, soit 42% et la catégorie de plus de 35 ans est représentée par 19 sondés correspondant à 58%.

En ce qui concerne les sondés représentés par l'éducation, il s'agit de 18 personnes ayant l'équivalent de l'enseignement secondaire correspondant à 55% et enfin 15 diplômés qui représentent 45% de tous les sondés.

### **3.4 La caractéristique des questionnaires, la structure des propositions**

Le questionnaire comporte une vingtaine de questions fondées sur les stéréotypes des Français vus par les étrangers. (cf annexe 5 et annexe 6)

Le questionnaire a été créé principalement à partir de la vidéo de Cédric Villain et de nos expériences personnelles. Les discussions avec des étrangers et nos lectures théoriques nous ont permis de comprendre leur point de vue sur les Français (à titre d'exemples : *Sacrées Vacances, une obsession française* de Ted Stanger, 2010 ; *Pas si fous, ces Français !* de Jean-Benoît Nadeau, 2003 ; *Les Carnets du major Thompson* de Pierre Daninos, 1954 ; *Un roman français* de Frédéric Beigbeder, 2009 ; *Représentations de l'étranger et didactique des langues* de Geneviève Zarate, 1993, mais aussi les sites suivants, tel que <http://humour-et-fle.blogspot.cz/2009/10/stereotypes.html> ou encore <http://lepointdufle.net/interculturel.htm> ).

Nous avons essayé de capturer les stéréotypes les plus communs et les plus « populaires » dans tous les domaines majeurs de la vie quotidienne.

Le premier est le domaine du développement personnel – la culture dans le cadre de leur vie, le tabagisme, la connaissance des langues étrangères, notamment l’anglais, l’hygiène régulière.

Le deuxième domaine concerne la gastronomie – les stéréotypes qui lui sont associés : les diverses spécialités, le type de petit-déjeuner, la boisson préférée, les habitudes alimentaires pendant la pause déjeuner.

Une autre série de questions touche le patriotisme français, ainsi que les discussions sur la politique, leurs vacances sur le territoire français.

Le dernier grand domaine arbore des questions liées à la France comme synonyme associée à l’élégance, la mode et la galanterie.

Le questionnaire traite notamment le domaine des sports, à savoir la pétanque.

Les sondés ont eu le choix entre trois options de réponse : oui, non, je ne sais pas. A la fin du questionnaire, les personnes ont eu la possibilité d’indiquer d’autres stéréotypes sur les Français.

### **3.5 L’évaluation des questionnaires**

La partie suivante va traiter les réponses individuelles des sondés des groupes tchèques et français. Cette partie du travail est très intéressante du point de vue de la diversité ou à l’inverse des mêmes réponses et réactions des deux groupes.

#### **3.5.1 Le groupe des sondés Tchèques**

Dans le groupe des Tchèques, comme nous l’avons indiqué ci-dessus, 82 sondés ont répondu, dont 35 hommes et 47 femmes. Le collège représenté par 8 élèves, puis 13 personnes ayant l’équivalent de l’enseignement secondaire, et enfin 61 diplômés sur le nombre total. (cf annexe 7)

- Nous allons dès à présent nous concentrer sur le groupe des francophones et de ses deux sous-groupes, soit 39 personnes, soit 47% de tous les répondants Tchèques.

Le groupe des 14 sondés, qui sont les employés d'une entreprise française, a su répondre sans équivoque à une question :

*Les Français boivent surtout du vin*, 93% des personnes ont répondu comme suit, seulement une personne a répondu « non ».

Le point suivant, en ce qui concerne la majorité des réponses affirmatives est directement pour cinq questions :

*Pour un Français, la culture est considérée comme un passe-temps*, en sont convaincus 65% des sondés.

De même pour les autres questions, qui portaient sur le domaine de l'alimentation

*Ils restent longtemps à table et parlent politique.*

*Ils considèrent leur cuisine comme la meilleure du monde.*

*Ils mangent surtout au restaurant pendant leur pause de travail.*

Ont répondu notamment de manière identique à chacune de ces questions 65% des sondés.

Même pourcentage de personnes pour une autre question

*La France rime avec élégance*, en sont persuadés 65% de tous les sondés.

En revanche, le même nombre de réponses, mais négatives, a obtenu la question suivante :

*Les Français n'aiment parler que d'eux et de leur pays*, y ont répondu avec désaccord 65% des personnes.

Un peu moins de personnes croient aux réponses négatives à la question suivante :

*Les Français ne se lavent pas régulièrement*, cette fois-ci à 54%.

Le même nombre de réponses est pour une autre question, l'idée selon laquelle les sondés sont d'accord avec le fait que :

*Les Français ne sont pas très disciplinés.*

Exactement la moitié des sondés confirment approuvativement que :

*Les Français sont constamment insatisfaits et font souvent grève*, puis approuvent que :

*La galanterie fait partie d'une des caractéristiques principales françaises.*

Les réponses restantes sont partagées à parts égales entre « oui, non, je ne sais pas »

La question ayant obtenu plus de réponses « je ne sais pas » est :

*En tant que patriotes, ils ne s'éloignent pas du territoire français.*

- Le deuxième groupe des sondés francophones est caractérisé par le nombre de 25 individus, soit 4 hommes et 21 femmes. Tous, sauf une personne ayant l'équivalent de l'enseignement secondaire, sont diplômés.

Encore une fois, une question a obtenu des réponses conformes :

93% des sondés ont répondu affirmativement à la question suivante :

*La France rime avec élégance.*

La question suivante aux réponses affirmatives concerne les traits de caractère des Français :

84% des gens ont répondu *que les Français sont constamment insatisfaits et font souvent grève.*

Trois autres questions sont traitées de manière cohérente, toujours 76% des sondés. Il s'agit des questions :

*Les Français boivent surtout du vin.*

*Ils mangent surtout au restaurant pendant leur pause de travail.*

*En France, le sport populaire est la pétanque,* pour toutes ces questions, il y a eu 76% de réponses affirmatives.

Les trois autres questions suivantes ont notamment la majorité de réponses affirmatives et sont toutes les trois d'accord à 64%. La première concerne à nouveau le domaine du repas :

*Les Français restent longtemps à table et parlent politique.*

Les deux autres questions ayant des réponses affirmatives à 64% sont les suivantes :

*Une des caractéristiques principales françaises est la galanterie.*

*De nombreux Français savent parler l'anglais, mais ne veulent pas l'utiliser.*

60% des Tchèques-francophones sont convaincus que :

*Les Français sont souvent en retard.*

Le même pourcentage 60% appartient aux réponses négatives de la question suivante :

*Ils adorent les escargots, les grenouilles et la viande de cheval.*

Toujours plus de la moitié, soit 52% ont répondu affirmativement aux questions posées appartenant au domaine de l'habitude :

*Les Français fument beaucoup.*

*En tant que patriotes, ils ne s'éloignent pas du territoire français.*

*Ils ne sont pas très disciplinés.*

Les réponses aux questions restantes ont été à nouveau partagées.

- Nous passons maintenant à la description des résultats du questionnaire par le deuxième groupe des Tchèques, (cf annexe 8) c'est-à-dire le groupe des non-francophones, qui constitue un sous-groupe, caractérisé par les huit élèves du collège. Commençons ainsi par ce groupe, qui correspond à 10% de tous les sondés Tchèques.

Ici, il est intéressant de noter que contrairement aux groupes précédents, nous rencontrons le plus grand nombre de réponses claires et univoques. Il s'agit de quatre questions aux réponses uniques, l'une négative et les autres positives. Le groupe a répondu systématiquement positivement à 100% aux questions :

*Les Français boivent surtout du vin.*

*Ils mangent surtout au restaurant pendant leur pause de travail.*

*La France rime avec élégance.*

*Une des caractéristiques principales françaises est la galanterie.*

Puis, nettement à 100%, les sondés ont répondu négativement à la question suivante :

*Les Français ne se lavent pas régulièrement.*

Sinon, il n'y a pas eu de réponses affirmatives à deux questions :

*Ils sont constamment insatisfaits et font souvent grève.*

*Les Français fument beaucoup.*

En revanche, les questions suivantes :

*Pour un Français, la culture est considérée comme un passe-temps.*

*Pour le petit déjeuner, ils se font des tartines de pain beurré, qu'ils trempent dans le café.*

*Les Français dépensent sans compter, n'ont obtenu aucune réponse négative.*

Les réponses restantes ont été partagées.

- Enfin, le dernier groupe des Tchèques représente le reste des non-francophones, qui correspond à 35 individus, dont 14 hommes, soit 40% et 21 femmes – 60% des sondés. Les personnes ayant l'équivalent de l'enseignement secondaire symbolisent 34% des personnes interrogées, puis le reste, 66% sont des diplômés.

Dans ce groupe, ont remporté sur toute la ligne les questions suivantes :

*Les Français boivent surtout du vin, 97% de réponses affirmatives.*

Tout juste derrière se placent les réponses à la question qui suit :

*La France rime avec élégance, 94% de réponses affirmatives.*

A ces deux questions, personne n'a répondu « je ne sais pas ».

Très forte évaluation avec 70% des réponses affirmatives ont obtenu les questions suivantes :

*Une des caractéristiques principales françaises est la galanterie.*

*Ils considèrent leur cuisine comme la meilleure du monde.*

*Ils restent longtemps à table et parlent politique.*

*Pour un Français, la culture est considérée comme un passe-temps.*

A l'autre extrémité, les réponses les plus discordantes a obtenu cette question :

*Les Français ne se lavent pas régulièrement, 83% sont en désaccord.*

D'autres réponses aux questions qui n'ont pas été unanimes, en ce qui concerne le domaine du comportement français :

*Les Français n'aiment parler que d'eux et de leur pays*, 45% « oui », 40% « non », 15% « je ne sais pas ».

*Ils sont constamment insatisfaits et font souvent grève*, 50% « oui », 40% « non », 10% « je ne sais pas ».

*Ils ne sont pas très disciplinés*, 50% « oui », 40% « non », 10% « je ne sais pas ».

*En tant que patriotes, ils ne s'éloignent pas du territoire français*, 45% « oui », 40% « non », 15% « je ne sais pas ».

Trois questions ont obtenu le plus de réponses « je ne sais pas »:

*Les Français dépensent sans compter*, 66%.

*Les Français sont souvent en retard*, 60%.

*C'est en août que les Français partent en vacances*, 40%.

### **3.5.2 Le groupe des sondés Français**

Comme nous l'avons déjà mentionné ci-dessus, le groupe des sondés Français comporte un total de 33 individus, dont 10 hommes et 23 femmes, 18 personnes ayant l'équivalent de l'enseignement secondaire et 15 diplômés. (cf annexe 9)

En ce qui concerne l'évaluation des questions individuelles, deux réponses ont été presque aussitôt nettes :

La pétanque, selon les Français, ne serait pas le sport populaire, 94% des sondés ont répondu de cette façon.

Et à l'inverse, la question indiquant que *les Français sont constamment insatisfaits et font souvent grève* ont répondu affirmativement 91% des sondés.

Juste derrière ces questions sont les suivantes :

Tout d'abord, comme quoi *les Français ne se lavent pas régulièrement*, la majorité des sondés, ce qui est 79%, sont persuadés du contraire.



Puis, également deux autres questions du domaine de la gastronomie : *les Français boivent surtout du vin et ils considèrent leur cuisine comme la meilleure du monde.* Ont répondu identiquement et affirmativement 79% des sondés à ces deux questions.

Même la question suivante concerne le domaine de la gastronomie :

Les Français sont 76% à répondre affirmativement à propos du fait que pour *le petit déjeuner, ils se font des tartines de pain beurré, qu'ils trempent dans le café.*

Deux autres questions, cette fois-ci concernent le domaine du comportement français :

Les Français en majorité – 73% ne sont pas d'accord, avec le fait *qu'ils dépensent sans compter.*

Et à l'inverse avec le même nombre de pourcentage – 73% ont une opinion affirmative à propos du fait que *c'est en août que les Français partent en vacances.*

Plus de la moitié des sondés ont répondu affirmativement à d'autres questions du domaine de l'habitude, qu'il s'agit d'une affirmation en ce qui concerne le fait que *les Français fument beaucoup ; qu'en tant que patriotes, ils ne s'éloignent pas du territoire français ; qu'ils adorent les escargots, les grenouilles et la viande de cheval.* Ils ont pareillement répondu affirmativement au sujet que *les Français mangent surtout au restaurant pendant leur pause de travail.*

Plus de 50% des personnes interrogées sont persuadées que *de nombreux Français savent parler l'anglais, mais ne veulent pas l'utiliser ; qu'ils n'aiment parler que d'eux et de leur pays ; qu'ils restent longtemps à table et parlent politique.*

Certes, plus de la moitié sont en désaccord avec le fait que *la culture est pour un Français considérée comme un passe-temps.*

Pour deux questions, les réponses ont été divergentes – réponses négatives et affirmatives partagées. Il s'agit des *Français souvent en retard* puis *l'une des caractéristiques principales françaises est la galanterie.*

### **3.5.3 La comparaison des résultats des deux groupes.**

En regardant les résultats des deux groupes principaux, à savoir les Tchèques (y compris les Francophones) et les Français, nous constatons que près de la moitié des cas, les réponses aux questions affirmatives sont presque identiques. Cela signifie que les stéréotypes donnés sont considérés comme caractéristiques par les Français, ainsi que par les étrangers, ou bien vice versa, les deux groupes nient.

Dans le premier groupe, appartiennent principalement les stéréotypes qui concernent la connaissance des langues étrangères, les discussions de politique à table, le vin en tant que boisson préférée, les diverses spécialités, le type de petit déjeuner, leur cuisine populaire et renommée, l'élégance française.

A l'inverse, les sondés nient adéquatement les stéréotypes qui touchent leur patriotisme et leur hygiène.

Différents points de vue prévalent dans les stéréotypes de la vie culturelle des Français, qui sont très critiques envers soi-même et refusent ce stéréotype.

En revanche, ils annoncent ouvertement leur attrait pour le mécontentement et les grèves, qui semblent incompréhensibles pour les Tchèques.

Encore plus grand désaccord règne sur la question de la pause déjeuner, qui se passe dans les restaurants, instant connu par une série de films, mais les Français rejettent assez strictement ce stéréotype et n'estiment certainement pas que la pétanque est leur sport national (pas un seul sondé !).

Ils sont également en désaccord avec le fait qu'ils passeraient en tant que réels patriotes leurs vacances sur le territoire français, ce que leur attribuent les étrangers.

Ni la galanterie n'est pour eux, ce qu'elle était autrefois, et la majorité des sondés Français refusent ce stéréotype. A l'inverse, chez les Tchèques, ce stéréotype remporte le deuxième plus grand nombre de réponses affirmatives.

Ils refusent même l'idée qu'ils dépenseraient beaucoup – ils sembleraient donc victimes de la crise financière.

Enfin, nous constatons chez les répondants Tchèques qu'ils leur manquent une propre opinion, notamment sur certaines questions relatives aux stéréotypes suivants : fumer beaucoup, partir en vacances surtout en août, le manque de ponctualité.

A partir de ce point de vue, voyons un peu le Français typique, qui est un fumeur passionné partant en vacances précisément pendant le mois d'août.

Dans ce paragraphe, nous devons mentionner et estimer l'approche très active de la rangée des sondés des deux groupes, qui ont profité de la possibilité de s'exprimer et de remplir le questionnaire en notant des connaissances et stéréotypes supplémentaires.

Les Tchèques citent le plus fréquemment un attrait pour les gestes vifs des Français, leur convivialité et l'ouverture envers les étrangers (à condition que vous parliez un peu français), leur sens de l'humour et la capacité de se moquer d'eux-mêmes, leur alimentation équilibrée et soins réguliers. Les sondés Tchèques ont également révélé à plusieurs reprises que les hommes Français étaient romantiques et les femmes françaises passionnées. Les sondés soulignent notamment d'autres caractéristiques, ils sont caractérisés comme jaloux, envieux, des « messieurs je-sais-tout » et de mauvais conducteurs.

Les Français vus par eux-mêmes ont indiqué, par exemple, l'arrogance, la vanité et le confort, mais aussi la fierté, la politesse. Intéressant fut aussi l'opinion selon laquelle il y aurait une grande rivalité entre Paris et le « reste de la France », qui n'est pas seulement un problème français.

## **4 Le point de vue personnel sur cette question**

Ayant vécu en France pendant 18 ans, j'ai eu l'occasion d'observer les stéréotypes et les habitudes françaises, qu'il s'agissait du milieu familial, du système scolaire – à partir de l'école maternelle, de divers groupes intéressants, en passant par l'école de musique, les clubs sportifs, les organisations caritatives etc., J'ai eu notamment la possibilité d'observer tout en voyageant à travers les différents départements et régions, où il était par exemple intéressant de remarquer la variété des dialectes.

Ainsi, j'estime sur la base de ces expériences, pouvoir rendre une conclusion en ce qui concerne les stéréotypes français.

Il convient de noter que la France est une grande nation qui a en majorité vécu librement au cours de son existence. Elle a été et est l'un des principaux pays européens, puis superpuissance mondiale. Tout cela se reflète notamment dans les stéréotypes.

Les Français, comme tous les étrangers, ont leurs bonnes qualités, dont ils peuvent être fiers, mais aussi des points négatifs que perçoivent mal les étrangers.

Je peux constater que les Français sont très populaires en tant que nation et comme on le voit à partir du questionnaire, ils sont perçus par la plupart des Tchèques encore plus favorablement que les Français eux-mêmes.

### **4.1 Les stéréotypes culturels des Français par les yeux de l'auteur**

Quant à mon point de vue en ce qui concerne les stéréotypes positifs, j'ai classé ici certaines formes de comportement des Français, que nous incluons sous le terme de « savoir vivre ».

J'ai à l'esprit leurs agissements, qui pourrait être exprimés par le mot « zen » ou bien du langage populaire « il ne faut pas se prendre la tête ». Les Français pensent que les problèmes ne sont pas insolubles, tout peut être réfléchi et réalisable. S'ils n'y parviennent pas immédiatement, et bien ce sera pour plus tard, pas besoin de se compliquer la vie et de s'énerver aussitôt.

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, la situation est différente lorsque les Français se comportent comme des râleurs, car il s'agit de graves problèmes quotidiens, que j'ai pu voir durant les différentes grèves et manifestations, qui sont pour ainsi dire à

« l'ordre du jour ». Les Français sont capables d'être très démonstratifs lorsqu'il s'agit de résoudre des affaires diverses. Ils ont le don de transformer quelques brouilles par un problème insurmontable, comme par exemple, lorsque dans le voisinage un enfant pleure ou un chien aboie en permanence, mais encore quand il s'agit d'embouteillages ou de trains et métros retardés.

Un autre paradoxe appartient au domaine de la gastronomie. Si nous le prenons du côté positif, il s'agit d'une alimentation régulière et équilibrée, en d'autres termes maintenir des habitudes alimentaires, que ce soit pour le déjeuner, auquel tous les employeurs sont en pause ou bien pour le dîner tardif. Il est intéressant de noter ici que même si les Français ont beaucoup de temps pour manger, ils consacrent et privilégient la plupart de leur temps à la discussion. Toute une variété dans l'alimentation, notamment en apport riche en fruits et légumes, en particulier fourni par les nombreux marchés, qui existent même dans les plus petits villages. Tout comme la riche sélection de fruits de mer, fromages, différents types de pain, produits laitiers, sans oublier l'offre innombrable de vins.

Certes, le côté négatif lié à la gastronomie est basée, selon mes expériences, sur les mauvaises habitudes, surtout chez les jeunes, qui rêvent de manger ou d'être comme les Américains, ils se goinfrent donc d'un grand nombre de fast-food. De plus, la viande et les œufs sont souvent vendus crus ou partiellement cuits. La baguette, que vous achetez à la boulangerie vous est tendue par le vendeur non emballée, par la même main par laquelle il a prit votre argent.

Supposé que nous restons du côté des stéréotypes négatifs, il serait pertinent de mentionner le fait, que dans certaines directions en ce qui concerne le regard sur l'avenir, la grande majorité des Français sont pessimistes, qu'il s'agisse de la scène politique, de la santé ou des problèmes personnels et professionnels.

Afin de terminer ce chapitre par quelque chose de positif, les Français, selon mon opinion et expériences, se comportent envers les étrangers de manière conviviale, et restent même entre eux très polis dans leur comportement.

## **4.2 Les idées fausses des étrangers sur les Français vues par l'auteur**

En formulant ce point, je voulais à l'origine argumenter principalement à partir des résultats de mon mini-enquête – le questionnaire que j'ai distribué à mes amis et connaissances Tchèques. Je pensais que leur point de vue serait plus critique et m'apporterait de nouveaux aspects et opinions sur un Français « typique » et son mode de vie. Mais, je dois constater que le résultat dans cette direction m'a un peu déçu.

Comme je l'ai indiqué dans le chapitre précédent, le regard des Tchèques sur les Français – du moins en ce qui concerne les réponses à mes questions, peut être évalué comme positif. Les Français ont tout simplement obtenu par les Tchèques une meilleure évaluation qu'eux-mêmes ont donné.

Les Français sont à leurs yeux élégants et charmants, de bons vivants pour ce qui est de la culture, avec de la bonne nourriture et boisson, respectueux la plupart du temps en ce qui concerne les habitudes de la vie, ont un mode de vie sain et pratiquent la pétanque. Peut-être qu'ils sont juste avec l'anglais un peu à l'encontre et ils pourraient éventuellement économiser davantage et fumer moins.

Il n'y a aucun problème de parler de tout avec eux, ils sont chaleureux et accueillants. En vérité pendant l'évaluation des réponses des sondés Tchèques, je n'ai pu trouver un seul stéréotype qui serait négatif et serait accepté par la majorité des Tchèques.

Les Tchèques ont une meilleure opinion des Français que les Français eux-mêmes, en particulier dans les propositions faites à propos de l'importance de la culture dans la vie quotidienne – 70% des Tchèques sont pour, mais seulement 30% des Français le sont. En outre, les allégations de la galanterie, où les Tchèques avec 90% les perçoivent ainsi contre seulement environs 35% des Français.

Si je considère donc la problématique donnée selon mon point de vue, il me semble que la culture ne joue pas un rôle si important dans la vie ordinaire d'un Français à l'inverse de ce que pensent les étrangers (dans ce cas, les Tchèques). Un Français typique passe beaucoup de temps à regarder la télévision (la plupart du temps en compagnie d'une bonne nourriture et boisson), de préférence tout en regardant les événements sportifs, les débats politiques et les feuilletons. Je pense que dans ce sens, ils ne sont pas très différents de leurs homologues Tchèques. Ils vont notamment très souvent au cinéma – ici, je tiens à souligner que les Français restent à cet égard très patriotes et préfèrent principalement les

films de la production nationale. Les spectacles au théâtre concernent surtout les personnes privilégiées provenant d'une grande ville et les représentations ne sont absolument pas si visitées comme c'est le cas en Bohême.

La galanterie est malheureusement considérée par la majorité des jeunes Français comme un anachronisme, et étonnamment un certain nombre de jeunes filles la rejettent également, comprise comme un signe de supériorité masculine et de la faiblesse des femmes. La mode est – dans la ville et la campagne – une égalité de sexe, de rudesse et d'indépendance, surtout pas de fausses émotions. Je n'ose juger dans quelle mesure ce stéréotype affecte et influence une forte immigration et une « globalisation » totale de la société.

Même certaines opinions pour d'autres stéréotypes divergent – les Français depuis un certain temps ne considèrent plus la pétanque comme leur sport national (à l'exception de l'ancienne génération dans le sud de la France). Elle a été remplacée par le football, le rugby, le handball. Si vous demandez à un Français « ordinaire » le nom d'un champion Français de pétanque, vous n'obtiendrez sans doute pas de réponses, tandis que les noms tels que Zidane ou Ribéry sont connus de tous les Français !

### **4.3 Les idées fausses des Français sur eux-mêmes vues par l'auteur**

Tandis que j'ai noté précédemment dans le chapitre 4.2, que les Tchèques avaient clairement un point de vue positif sur les Français, ceux-ci sont loin d'en avoir.

Peut-être que cela a un rapport avec les affirmations suivantes, que les Français aiment discuter, sont souvent insatisfaits et critiques.

Par conséquent, mes sondés ont rejeté à la fois les stéréotypes visés au paragraphe 4.2 (la culture, la galanterie, etc.) et en ont ajouté d'autres – en particulier le manque de discipline. A partir de ce point de vue, je ne peux qu'être d'accord, car j'ai eu la possibilité de rencontrer souvent dans la vie commune des personnes nonchalantes, incohérentes manquant de fiabilité.

En revanche, les Français voient les choses différemment pour un certain nombre d'autres stéréotypes. Ils affirment qu'ils passent la plupart de leurs vacances en dehors de la France (65% des sondés), ne mangent pas au restaurant pendant leur pause déjeuner (60%), se considèrent comme ponctuels.

Personnellement, je suis plutôt en désaccord avec ces réponses. Selon mes connaissances et expériences, les Français suivent la devise « nous avons tout à la maison. » J'ai eu la possibilité de rencontrer des Français à l'étranger, lesquels sont constamment à la recherche de quelque chose de similaire à la France, soit par les monuments historiques, les paysages et divers événements. Nous pouvons le constater sur la BD suivante. (cf annexe 10)

L'approche de la pause-déjeuner est très différente – en fonction du type et lieu de travail. Une habitude est toutefois un sujet tabou et il s'agit de « l'heure du déjeuner » entre douze et quatorze heures. Pendant ce moment, chaque bon Français, indépendamment de son statut, son âge ou couleur de peau (à table, au restaurant, mais aussi à la cantine, au fast food, dans son appartement ou maison, ou tout simplement sur l'herbe dans un parc) ne réfléchit plus aux tâches et problèmes professionnels, mais se concentre sur la consommation de nourriture et boisson.

En ce qui concerne le manque de ponctualité, je les diviserais en « polie » et « normale ». La première « polie » se réfère principalement aux visites et rencontres sociales. En effet, les Français jugent comme respectueux d'arriver environs quinze minutes plus tard, afin de laisser aux hôtes de maison un temps supplémentaire et éviter l'embarras, dans le cas où les préparations ne seraient pas encore terminées. Au contraire, la « normale » est beaucoup plus fréquente et même si de plus en plus de Français se comportent inconsciemment selon la devise « le temps c'est de l'argent » et commencent à réaliser l'importance du temps, il est malheureusement trop tard, car celui-ci fait partie de la vie quotidienne. Les Français essaient souvent de s'en excuser pour les raisons suivantes : les charges de travail, un grand nombre de responsabilités différentes, le stress, etc., Cependant derrière tout cela se cache un verre d'apéritif sur la route, traîner dans les magasins ou quelques appels supplémentaires avec un ami.



## **5 Le savoir-vivre français**

Cette partie, fondée sur mes expériences générales, pourrait servir de guide pour les Tchèques afin de mieux comprendre la mentalité et les différences qui existent entre les Tchèques et les Français et donc comment se comporter dans l'environnement français.

### **5.1 En quoi les Français et les Tchèques sont-ils différents, et qu'ont-ils en commun**

Les Tchèques et les Français représentent deux nations distinctes en termes de taille, d'histoire, de développement social.

Les Tchèques sont une petite nation, qui depuis le XVIème siècle a vécu sous l'influence des autres nations, a subi l'étape de l'oppression nationale, avaient autour de soi peu d'alliés, le contact direct avec les autres nations a été limité.

En revanche, en France, grâce à la période historique de l'unification, depuis l'effondrement de l'Empire romain existait comme une nation indépendante, aimant les traditions, a su se former rapidement.

Cela a largement influencé les traits de caractère des nations. Selon moi, les caractéristiques très typiques des Tchèques sont d'une part l'attitude prudente, l'adaptabilité, la jalousie. D'autre part, les conditions historiques complexes ont également joué un rôle positif, la nation est capable de s'unir face à une situation difficile. Ils ont conservé les traits de caractère, généralement attribués aux Slaves, comme la convivialité, la serviabilité, l'hospitalité et le sens de l'humour caractéristique.

En revanche, les Français semblent révéler certaines caractéristiques typiques pour les membres d'une grande nation comme l'arrogance, la vantardise, le patriotisme, l'assurance. En outre, dans ce cas, les qualités positives attribuées seraient le fait qu'ils soient charmants, ouverts, communicatifs, gourmets, polis, gais.

A partir de là, il est clair que chaque nation peut avoir à la fois des caractéristiques positives et négatives. Néanmoins, il me semble que dans ces deux cas dominant les points positifs et parmi eux seraient réputés pour les deux peuples la convivialité, la serviabilité, l'hospitalité. Ainsi, il apparaît que les deux nations sont proches l'une de l'autre.

Cependant il existe dans chaque pays des règles diverses à respecter afin d'éviter les malentendus, ce que nous allons évoquer dans le chapitre suivant.

## **5.2 Comment bien comprendre la mentalité française et éviter les « faux pas » en société**

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur les règles particulières de comportement et de conduite des Français dans les diverses situations de la vie quotidienne, qui sont très sensibles à ce qu'ils considèrent comme éléments de base de la vie sociale, c'est-à-dire, les salutations, remerciements, excuses, invitations. En bref, ce qui est nécessaire afin de maintenir un comportement correct dans les diverses activités liées aux relations interpersonnelles. Il existe des habitudes dans la vie personnelle ainsi que professionnelle, qu'il est préférable de savoir, afin d'éviter les « faux pas » et de pouvoir être accepté dans une société donnée.

En ce qui concerne des salutations, les Français saluent de différentes manières selon les personnes qu'ils rencontrent, selon l'environnement et la situation dans laquelle ils se trouvent. Ils serrent la main à une personne qu'ils ne connaissent pas ou avec laquelle ils ont purement une relation professionnelle. Ils n'utilisent pas seulement le mot « bonjour », mais ajoutent souvent « madame, monsieur, mademoiselle ». Embrasser sur la joue est beaucoup plus commun, non seulement dans le contexte amical et entre amis, mais aussi dès qu'ils se connaissent plus avec une certaine personne, parfois même avec les collègues du même lieu de travail. Ces embrassades sont suivies de la question « Ca va ? ». Même les hommes s'embrassent et tous, à chaque fois, pour s'accueillir et pour se quitter, même dans le milieu familial, le soir avant de se coucher et le matin au réveil. Ce genre de salut est différent selon les régions, il peut y avoir deux, trois à quatre « bises », qui pourrait être expliqué par les termes « joue à joue ». Même si vous êtes surpris par une telle salutation, ne vous laissez pas sortir hors de vos gonds, il s'agit juste d'un acte spontané. (Inspiré de l'œuvre *Savoir-vivre français* de Odile Grand-Clément) (cf annexe 11)

Pour ce qui est des remerciements et des excuses, ils existent de nombreuses façons comment les exprimer. En signe de gratitude, nous pouvons utiliser des formulations plutôt faciles, telles que « *Merci / Merci bien / Merci beaucoup* » voire jusqu'à difficiles ou

chaleureuses « *Je vous remercie infiniment / Je ne sais comment vous remercier* » (exemples tirés du livre *Savoir-vivre français*, Grand-Clément, O., 2000, p. 27). Dans la vie quotidienne, on remercie souvent au maintient d'une porte, à la monnaie rendue pendant les courses, durant une conversation téléphonique, pour le service dans une boutique etc., Remercier est devenu tout simplement un réflexe, ce qui reflète l'esprit de la politesse française.

La même chose vaut pour les excuses, nous nous excusons quand par exemple nous marchons sur le pied de quelqu'un, et le mot « pardon » suffit, qui est utilisé dans diverses situations. Que ce soit pendant un éternuement ou notre besoin de nous moucher, dans la nécessité d'interrompre quelqu'un, si nous bousculons un individu, pour une demande de conseils ou d'aide. Partout au lieu de « pardon » peut être employé dans les formules de politesse formelles et informelles, comme dans le premier cas « *Je vous prie de me pardonner / Je suis confus(e)* » et dans l'autre « *Excusez-moi / Toutes mes excuses* » (exemples tirés du manuel *Savoir-vivre français*, Grand-Clément, O., 2000, p.29). Nous pouvons dire que toutes ces formulations sont utilisées plus ou moins automatiquement « *ce qui paraît ridicule ou hypocrite à certains étrangers, mais elles constituent les règles élémentaires de la politesse.* » (cité du manuel *Les Français, comportements et mentalités* de Nelly Mauchamp, 1998, p.141-142). Un des objectifs de ces règles est d'organiser la vie sociale.

Y sont inclus les diverses invitations officielles et de façon moins formelle. Après avoir reçu la carte d'invitation, il est nécessaire d'y répondre dans les plus brefs délais. Les invitations peuvent être utilisées dans une conversation normale ou par téléphone ou par courrier. Cela dépend ensuite si nous voulons accepter ou rejeter l'invitation. Selon la situation, nous réagissons de la façon suivante : « *C'est avec grand plaisir que nous acceptons votre invitation* » ou bien « *C'est vraiment très gentil de votre part, mais je suis désolé(e), cela m'est impossible* » (exemples tirés du livre *Savoir-vivre français*, Grand-Clément, O., 2000, p. 33). Les invitations pour un dîner sont écrites ou dites principalement longtemps avant, dans lesquelles sont généralement spécifiées l'heure d'arrivée. Si vous êtes invité à 19h, il est préférable de venir un quart d'heure plus tard, afin de laisser aux hôtes suffisamment de temps, il s'agit du « quart d'heure de politesse ». Pour beaucoup de Français, être en retard c'est normal, tant que cela ne dépasse pas les fameuses quinze minutes.

Il y aurait encore un tas de conseils et d'instructions à suivre afin de procéder de la meilleure manière qu'il soit dans la vie quotidienne française. Toutefois j'ai essayé de vous montrer au moins les plus importants et les plus courants.

## Conclusion

Le but de ce travail était de déterminer les stéréotypes les plus ancrés et auto-stéréotypes culturels et sociaux, de définir les facteurs et conditions qui ont influencés leur création, de voir comment ces stéréotypes sont perçus par les étrangers – dans ce cas, les Tchèques – et par les Français eux-mêmes.

Dans ce but, a été, entre autres, utilisé un sondage sous la forme d'un questionnaire effectué dans un groupe d'environ 115 sondés des deux nations. Sur cette base, ainsi que sur les propres expériences de la vie en France a été réalisée une évaluation des réponses, une comparaison des accords et désaccords entre les opinions des différents groupes de sondés, une analyse des causes possibles, y compris leurs propres commentaires.

Ensuite a été formulé quelques recommandations sur la façon de se comporter et agir dans les contacts sociaux avec les Français ou plutôt d'éviter le fameux « faux pas ».

Dans la partie introductive générale est brièvement caractérisé l'évolution historique de la France et la nation française, les facteurs géographiques, économiques, sociaux et culturels qui ont influencé la mentalité des Français et ont eu une influence sur la formation des stéréotypes des plus communs ou plutôt des plus connus. Ceux-ci sont alors définis dans le chapitre suivant, ou plutôt présentés sous la forme de clips vidéos prises à partir d'un site français officiel. Le travail était un objectif partiel de vérifier la validité de ces stéréotypes, comme de définir d'autres qui ne sont pas énumérés.

Un sondage a été choisi et contient 20 déclarations sur les stéréotypes français. Il a été suivi par un total de 115 sondés. Ceux-ci ont été divisés en deux groupes : 82 Tchèques, 33 Français. Les sondés ont été sélectionnés parmi différents groupes d'âge et groupes sociaux. Pour ce qui est du groupe des Tchèques, ont été inclus les personnes n'ayant jusqu'à aujourd'hui jamais séjourné en France (par exemple, les 8 élèves du collège) et à l'inverse ceux qui ont eu la possibilité de rencontrer les Français dans leur vie ordinaire.

Les résultats, qui sont documentés par les graphiques dans les annexes de cette œuvre ont été très intéressants. Environ un tiers des stéréotypes que les étrangers attribuent aux Français sont rejetés par les Français eux-mêmes. Le point de vue des étrangers sur les Français est très positif, ils leur ont attribué certains attributs positifs dont les Français à l'inverse semblent critiques.

Ici a probablement joué un rôle l'histoire des deux nations, les relations sans conflit depuis plusieurs décennies entre les deux pays, puis un riche patrimoine et coopération que la France et sa capitale soient perçues comme un centre culturel et social en Europe.

Dans les derniers chapitres de l'ouvrage sont subjectivement commentés les résultats du sondage, puis le point de vue et observations de l'auteur. Au-delà sont commentées quelques situations sociales particulières qui sont typiques pour les Français, mais qui diffèrent des conventions ordinaires des Tchèques.

Leur manque de compréhension peut alors causer des malentendus, dont l'étranger devrait éviter lors de son séjour en France. En outre sont décrits brièvement les caractéristiques du célèbre « savoir-vivre » français, puis la recherche des points communs et différences des deux nations.

Basé sur l'analyse ci-dessus sont définies dans le dernier chapitre des recommandations sur la façon de comprendre la mentalité française et d'acquérir de nouveaux amis chaleureux, fidèles et fiables de ce beau et fier pays.

## Résumé

Obsahem této práce byl popis nejznámějších francouzských kulturních stereotypů. Po krátkém připomenutí historie Francie, jsme se zaměřili na vliv okolí při jejich vytváření, původ a jednotlivé definice stereotypů a auto-stereotypů. Nejznámější francouzské stereotypy z oblasti gastronomie, módy a povahových vlastností, které byly z velké části převzaty z videa *Cliché* od Cédrica Villaina, byly následně použity v dotazníku, který představuje důležitou část této práce. Pokusili jsme se nalézt původ daných stereotypů. Cílem našeho dotazníku bylo zjistit postoje k těmto stereotypům od třech skupin respondentů, tj. skupiny Čechů, frankofonních Čechů a Francouzů, porovnat eventuální shody anebo naopak rozdílné názory na stereotypy ve Francii. Následuje pohled autora na danou problematiku na základě vlastních zkušeností. Po zpracování odpovědí a reakcí získaných v dotazníku, jsou dále definována určitá doporučení, jak se chovat v některých situacích a čeho se případně vyvarovat.

## Bibliographie

1. AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés*. Paris : Colin, 2011. ISBN 978-2-200-27000-1
2. BARLOW, Julie et NADEAU, Jean-Benoît. *Pas si fous, ces Français !* Éditions du Seuil, 2005. ISBN 2-7578-0152-X
3. BARTHES, Roland. *Éléments de sémiologie*. Seuil, 1964. ISBN 978-2020037471
4. BEIGBEDER, Frédéric. *Un roman français*. Paris : Grasset, 2009. ISBN 978-2-246-73411-6
5. CLARKE, Stephen. *God Save La France*. Paris : NiL éditions, 2005. ISBN 2-266-16494-5
6. CLARKE, Stephen. *God Save Les Françaises*. Paris : NiL éditions, 2007. ISBN 978-2-266-16421-4
7. CLARKE, Stephen. *Français, je vous aime*. Paris : NiL éditions, 2009. ISBN 978-2-266-20627-3
8. CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris : Seuil, 2002. ISBN 978-2020378451
9. DANINOS, Zarate. *Les Carnets du major Thompson*. Hachette, 1954. ISBN 978-2-253-00008-2
10. DUBOIS, Jean. *Le Dictionnaire Linguistique et des Sciences du langage*. Larousse, 1994. ISBN 978-2033403348
11. *Encyclopædia Universalis* [DVD-ROM], Version 8, 2003. ISBN 2-85229-851-1
12. FISCHER, Gustave-Nicols. *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Paris : Dunod, 1987. ISBN 978-2040169275
13. GOULET, Alain. *Le stéréotype. Crise et transformation*. Presses Universitaires de Caen, 1994. ISBN 2-84133-010-9



14. GRAND-CLÉMENT, Odile. *Savoir-vivre français*. Paris : Hachette, 1997. ISBN 80-7238-098-2
15. *Le Dictionnaire Encyclopédique Auzou*. Éditions Philippe Auzou, 2006. ISBN 978-2733808320
16. *Le Dictionnaire Hachette Encyclopédique illustré*. Paris : Hachette, 1994
17. *Le Dictionnaire Le Petit Littré*. Le Livre de Poche, 2007. ISBN 978-2253131168
18. *Le Dictionnaire Le Petit Robert*. Paris : 1991
19. *Le Français dans le monde*. Revue internationale et francophone des professeurs de français. Hachette, 1999 – n°303
20. *Le Grand Larousse de l'Histoire de France*. Larousse, 2011
21. LEYENS, Jacques-Philippe ; YZERBYT, Vincent ; SCHADRON, Georges. *Stéréotypes et cognition sociale*. Paris : Seuil, 2002. ISBN 978-2020378451
22. LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York : Éditions Harcourt, Brace and Company, 1922. ISBN 978-0684833279
23. MAUCHAMP, Nelly. *Les Français, Mentalités et comportements*. Baume-les-Dames : Françoise Lepage, 1998. ISBN 978-2090331981
24. ORMEN, Catherine. *Brève histoire de la mode*. Hazan, 2011. ISBN 978-2754105149
25. STANGER, Ted. *Sacrées vacances ! Une obsession française*. Paris : Flammarion, 2010. ISBN 978-2-0812-4102-2
26. ZARATE, Geneviève. *Représentations de l'étranger et didactique des langues*. Paris : CREDIF, 1993. ISBN 978-2-278-04311-8
27. *Cliché ! Version française*. [on-line]. 20.09.2010. [cit. 2012.01.05]. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=OCIAyHEFTrQ>

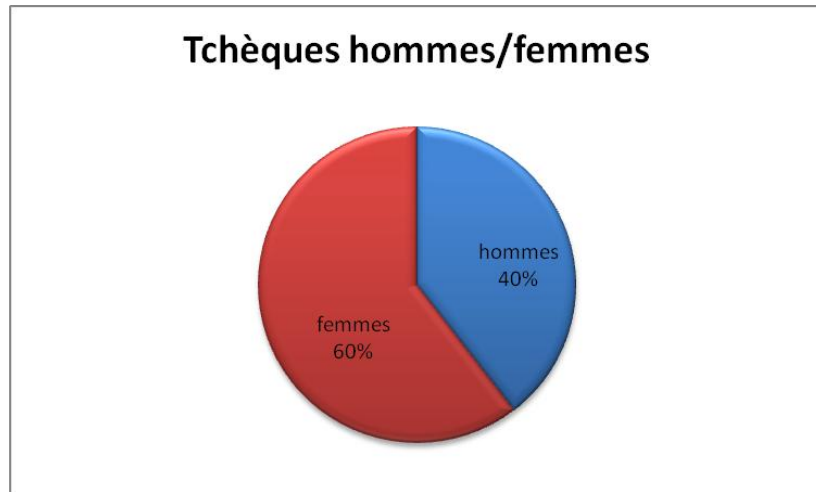
28. *Francouzské citáty, citáty o francii*. [on-line]. 25.2.2009. [cit. 2012.02.10]. URL : <[http://www.tulipany.estranky.cz/clanky/francie/francouzske-citaty\\_-citaty-o-francii.html](http://www.tulipany.estranky.cz/clanky/francie/francouzske-citaty_-citaty-o-francii.html)>
29. *French Language – Fromage français* [on-line]. 5.10.2010. [cit. 2012.02.10]. URL : <<http://french.about.com/b/2010/10/05/fromage-francais.htm>>
30. *Gad Elmaleh – Francouzi*. [on-line]. 17.4.2012. [cit. 2012.04.15]. URL : <<http://www.videacesky.cz/skece/gad-elmaleh-francouzi>>
31. *Humour et FLE*. [on-line] 2009. [cit. 2012.03.24]. URL <<http://humour-et-fle.blogspot.cz/2009/10/stereotypes.html>>
32. *Interculturel. Implicites culturels : Gestes, étiquette, croyances*. [on-line] 2002-2012. [cit. 2012.03.23]. URL <<http://lepointdufle.net/interculturel.htm>>
33. *Les femmes et les stéréotypes de genre dans le monde du travail*. [on-line]. 2006. [cit. 2012.01.14]. URL : <<http://www.asblcefa.be/cefa/images/pdf/stereotypes.pdf>>
34. *Les pays les plus visités dans le monde – Actualités voyages – Statistiques*. [on-line]. 24.02.2011. [cit. 2012.02.10]. URL : <<http://www.levoyageur.net/article-les-pays-les-plus-visites-dans-le-monde-191.html>>
35. *Quote by Norman Douglas*. [on-line]. 2012. [cit. 2012.02.10]. URL : <<http://www.goodreads.com/quotes/show/8918>>

## Annexe

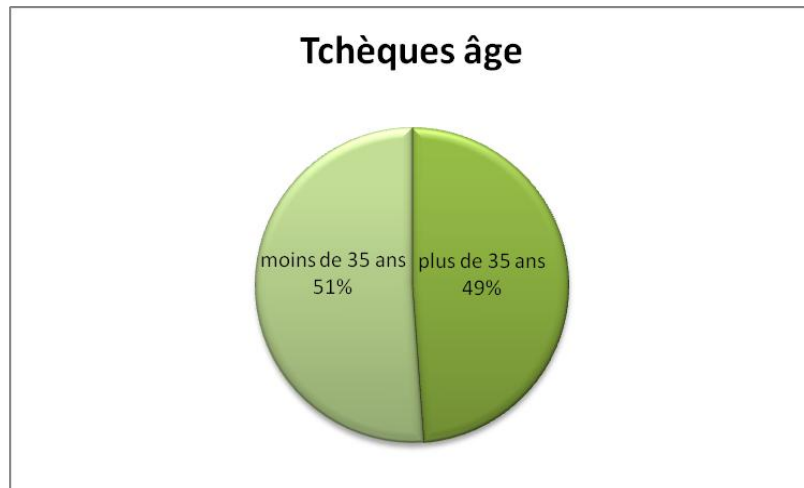
### Annexe 1 : Image d'un Français typique (source: Cédric Villain)



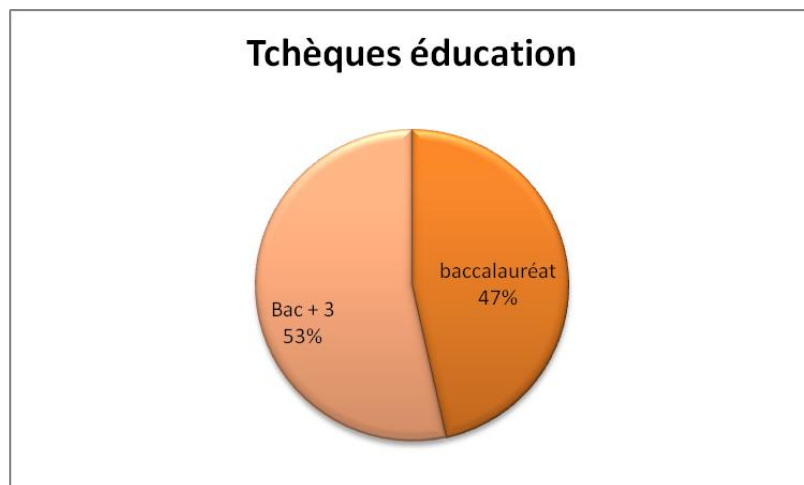
**Annexe 2: Graphiques 1-3: Les sondés Tchèques (source: moi-même)**



**Graphique 1**

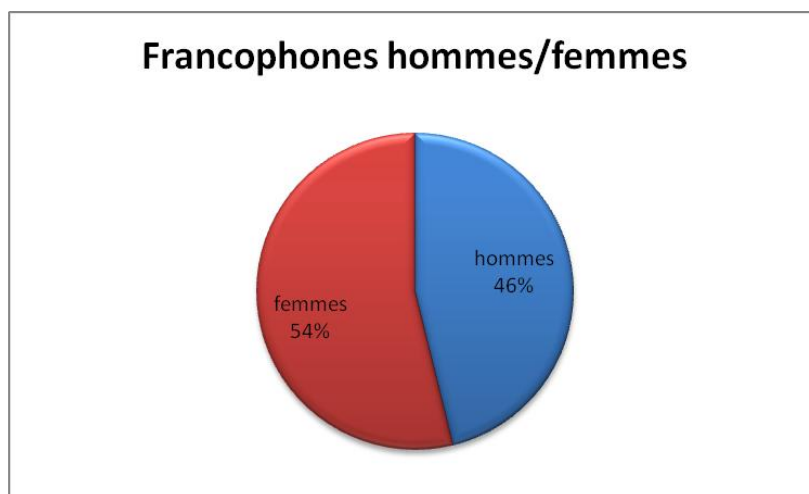


**Graphique 2**

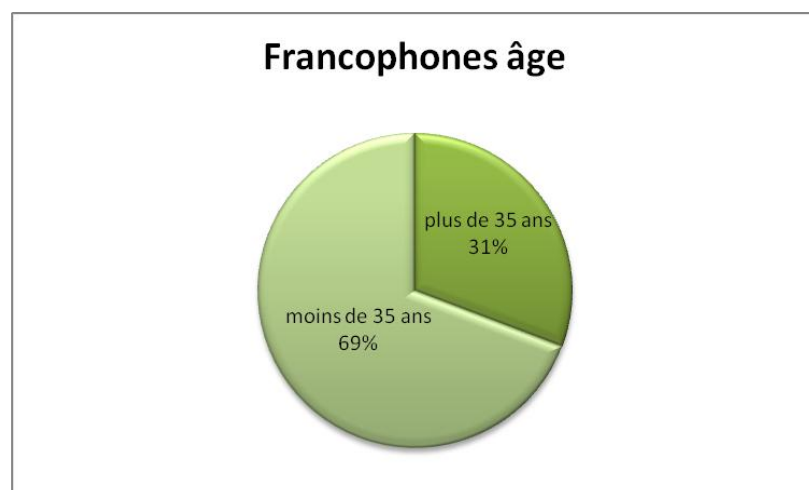


**Graphique 3**

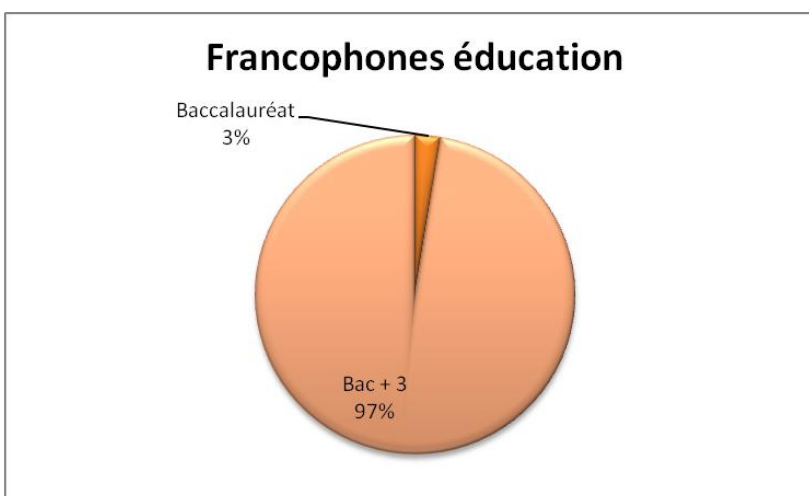
**Annexe 2: Graphiques 4-6: Les sondés francophones (source: moi-même)**



**Graphique 4**

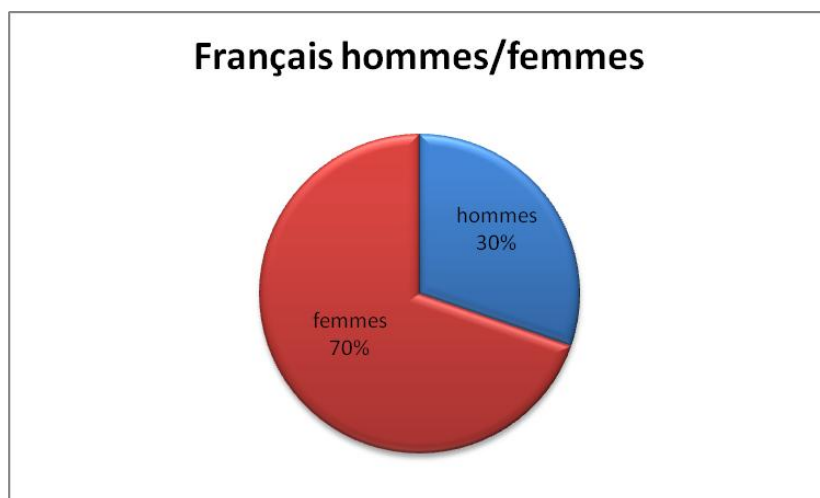


**Graphique 5**

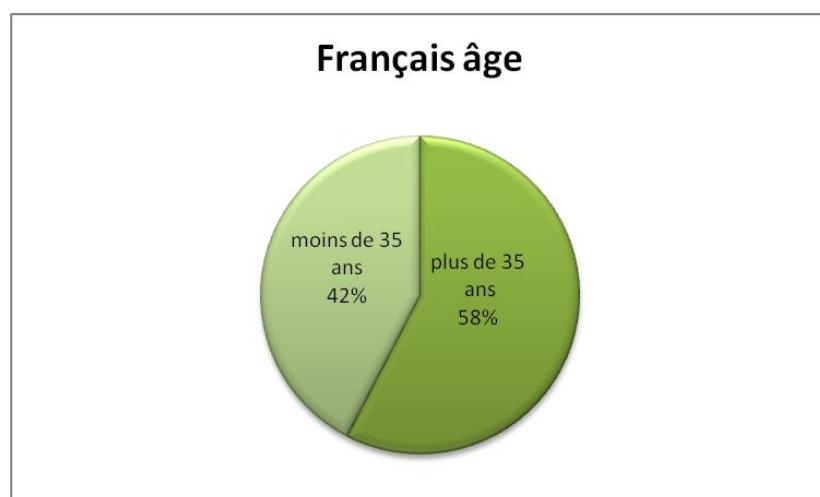


**Graphique 6**

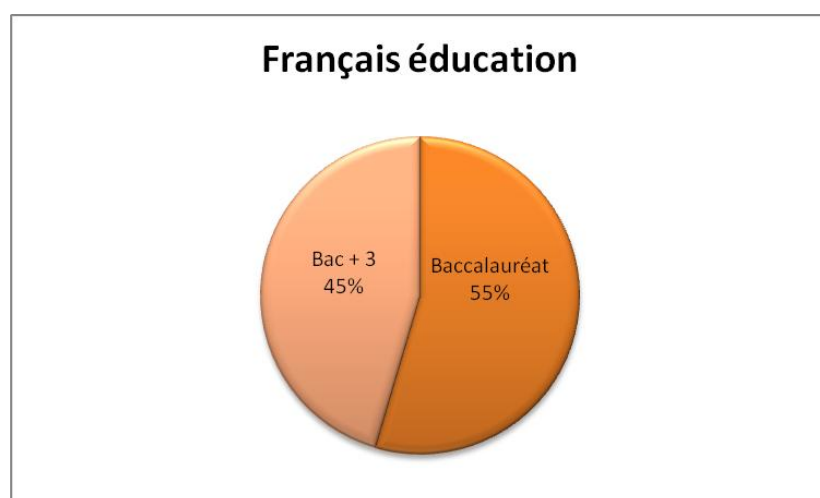
**Annexe 3: Graphiques 7-9: Les sondés Français (source: moi-même)**



**Graphique 7**



**Graphique 8**



**Graphique 9**

**Annexe 5: Questionnaire 1: version française (source: moi-même)**

**Clichés**

*La France vue de l'étranger*

**Êtes-vous d'accord avec ces stéréotypes ?**

**Veillez, s'il vous plaît, cocher la réponse qui vous convient.**

|   | <b>Oui</b> | <b>Non</b> | <b>Je ne sais pas</b> |
|---|------------|------------|-----------------------|
| De nombreux Français savent parler l'anglais, mais ne veulent pas l'utiliser. |            |            |                       |
| Les Français n'aiment parler que d'eux et de leur pays.                       |            |            |                       |
| Pour un Français, la culture est considérée comme un passe-temps.             |            |            |                       |
| Ils sont constamment insatisfaits et font souvent grève.                      |            |            |                       |
| Les Français ne se lavent pas régulièrement.                                  |            |            |                       |
| Ils restent longtemps à table et parlent politique.                           |            |            |                       |
| Les Français boivent surtout du vin.  |            |            |                       |
| Ils adorent les escargots, les grenouilles et la viande de cheval.            |            |            |                       |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Pour le petit déjeuner, ils se font des tartines de pain beurré, qu'ils trempent dans le café. |  |  |  |
| Ils considèrent leur cuisine comme la meilleure du monde.                                      |  |  |  |
| Ils mangent surtout au restaurant pendant leur pause de travail.                               |  |  |  |
| Les Français fument beaucoup   |  |  |  |
| En France, le sport populaire est la pétanque.   |  |  |  |
| C'est en août que les Français partent en vacances.  |  |  |  |
| En tant que patriotes, ils ne s'éloignent pas du territoire français.                          |  |  |  |
| Les Français sont souvent en retard.   |  |  |  |
| Ils ne sont pas très disciplinés.  |  |  |  |
| La France rime avec élégance.  |  |  |  |
| Une des caractéristiques principales françaises est la galanterie.                             |  |  |  |
| Les Français dépensent sans compter.   |  |  |  |

Citez d'autres stéréotypes qui vous viennent à l'esprit :



Annexe 6: Questionnaire 2: version tchèque (source: moi-même)

## Stereotypy

### *Francie očima cizince*

Souhlasíte s těmito tvrzeními?

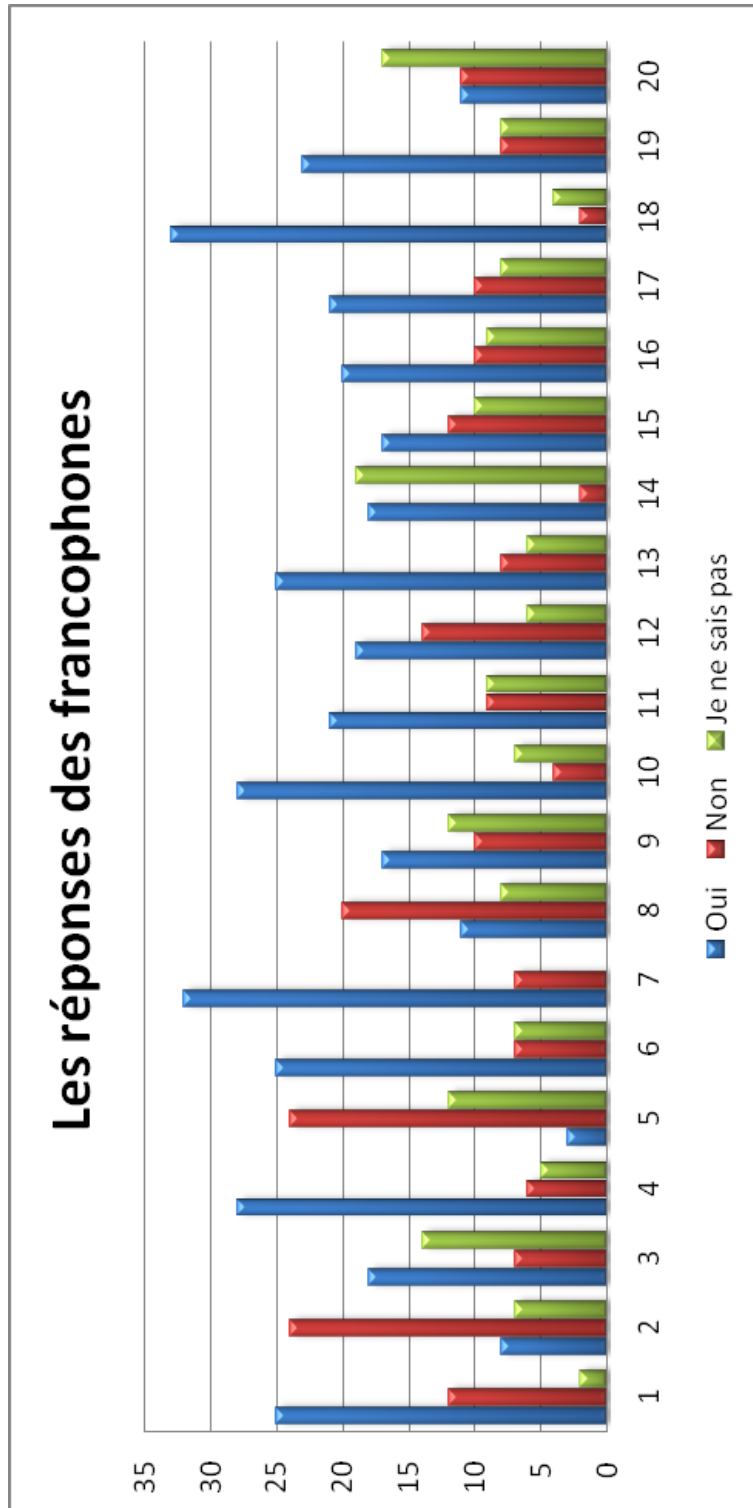
Zaškrtněte, prosím, odpověď, která vám vyhovuje.

|   | Ano | Ne | Nevím |
|---|-----|----|-------|
| Mnoho Francouzů ovládá angličtinu, ale nepoužívá ji.      |     |    |       |
| Francouzi mluví jen o sobě a své zemi.                    |     |    |       |
| Kultura je nedílnou součástí jejich každodenního života.  |     |    |       |
| Jsou permanentně nespokojení, a proto často stávkují.     |     |    |       |
| Francouzi se nemýjí pravidelně.                           |     |    |       |
| Stolují dlouho a diskutují přitom o politice.             |     |    |       |
| Jejich oblíbeným nápojem je víno.                         |     |    |       |
| Zbožňují hlemýždě, žáby a koňské maso.                    |     |    |       |
| Snídají obvykle bagetu s máslem, kterou namáčejí do kávy. |     |    |       |
| Svoji národní kuchyni považují za nejlepší na světě.      |     |    |       |
| Polední přestávku tráví obvykle v restauraci.             |     |    |       |
| Hodně kouří.  |     |    |       |

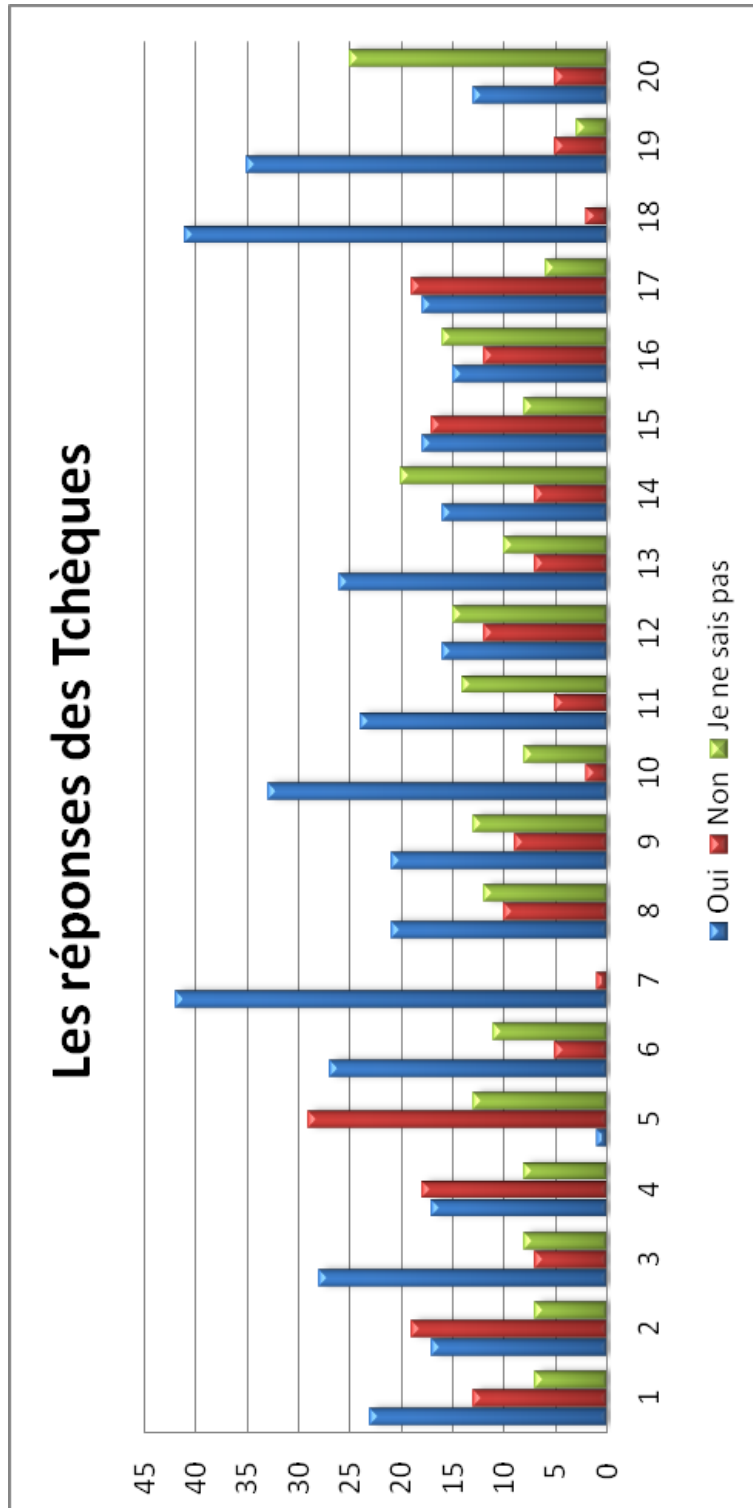
|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Francouzský národní sport je pétanque. [petánk] |  |  |  |
| Každoročně v srpnu odjíždějí na dovolenou.      |  |  |  |
| Jsou patrioty, neodjíždějí mimo Francii.        |  |  |  |
| Jsou nedochvilní.                               |  |  |  |
| Francouzi nejsou příliš disciplinovaní.         |  |  |  |
| Francie je synonymem elegance.                  |  |  |  |
| Galantnost je synonymem pro Francouze.          |  |  |  |
| Francouzi hodně utrácejí.                       |  |  |  |

Uvedte další příklady stereotypů:

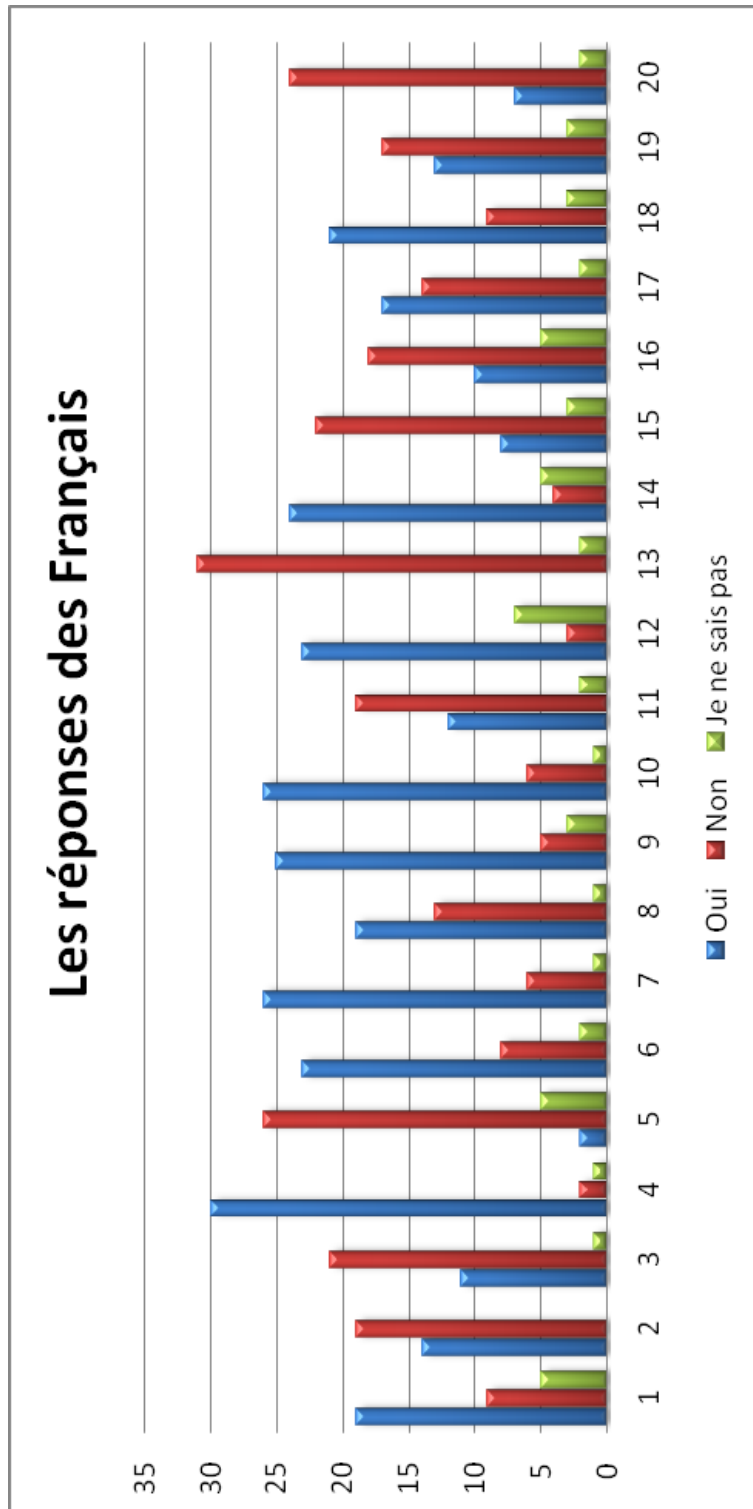
Annexe 7: Graphique 10: les réponses des francophones (source: moi-même)



Annexe 8: Graphique 11: les réponses des Tchèques (source: moi-même)



Annexe 9: Graphique 12: les réponses des Français (source: moi-même)



Annexe 10: Bande dessinée: Les Français en voyage (source: *Le Français dans le monde*, 1999 – n°303 )

LANGUE

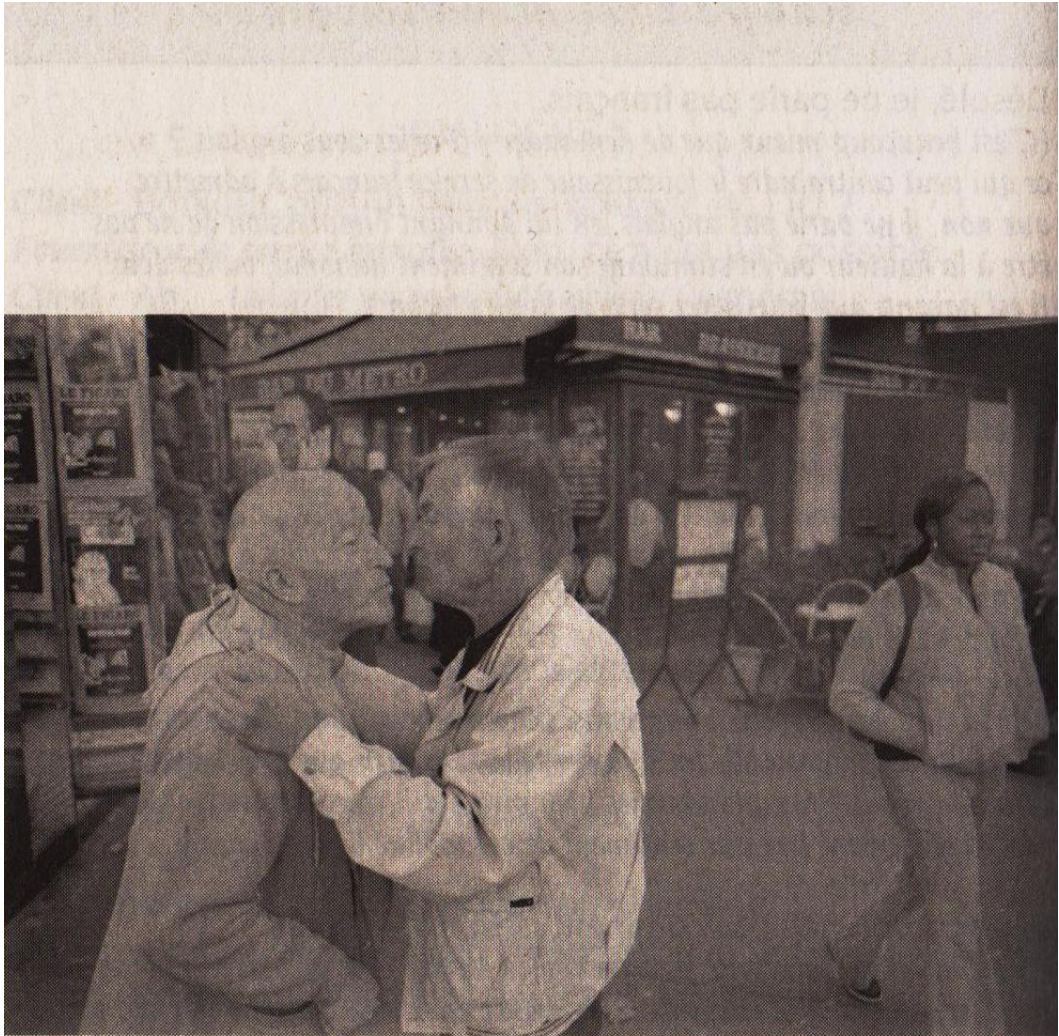
HUMOUR

LES FRANÇAIS COMME ILS SONT :  
En voyage





**Annexe 11: Photo des salutations typiques des Français (source: Clarke, S., 2009, p.192)**



**« Mains au-dessus de la taille, Marcel, s'il vous plaît. »  
Jean-Philippe (à droite) donne des leçons de bienséance  
aux nouveaux résidents du Quartier latin, à Paris.**