

Les stéréotypes sur la France dans les publicités de l'opérateur DNA

Romaanisen filologian kandidaatintutkielma
Jyväskylän yliopisto
Helmikuu 2014
Kaisa Borén

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Kaisa Borén	
Työn nimi – Title Les stéréotypes sur la France dans les publicités de l’opérateur DNA	
Oppiaine – Subject Romaaninen filologia	Työn laji – Level kandidaatintutkielma
Aika – Month and year 02/ 2014	Sivumäärä – Number of pages 23 + liite
Tiivistelmä – Abstract <p>Suomalaisen teleoperaattorin DNA:n mainoskampanja nimeltä DNA Verkkopakolaiset koostuu mainoksista, joissa ranskalainen perhe matkustaa Suomeen paremman tietoliikenneverkon perässä. Tämän tutkimuksen aiheena on selvittää, millaisia ranskalaisiin kohdistuvia stereotyyppioita näissä mainoksissa esiintyy, missä määrin ne vastaavat todellisuutta ja millaisen kuvan Ranskasta ne välittävät suomalaisille.</p> <p>Ensin työssä määritellään stereotypia käsitettä, minkä jälkeen pohditaan, millaisia stereotyyppioita Ranskasta oletetaan jo olevan. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin mainoksiin ja eritellään niissä havaittuja stereotyyppioita luokitellen ne neljään eri kategoriaan: ulkonäköön ja vaatetukseen, käyttäytymiseen, ruokakulttuuriin ja liikenteeseen. Stereotyyppioiden havainnoinnissa ja niiden todenmukaisuuden määrittelyssä hyödynnetään sekä kattavaa matkaopaskirjaa että ranskalaiseen kulttuuriin ja tapoihin keskittyviä teoksia. Kyseenalaistamalla hyvinkin selkeitä stereotyyppioita päädytään lopulta siihen tulokseen, että monet niistä ovat perusteltavissa eivätkä kaikki ole suinkaan täysin keksittyjä. Työn lopussa esitellään mainoksissa havaitut stereotyyppiat, jotka näyttäisivät olevan jossain määrin totuudenmukaisia.</p>	
Asiasanat – Keywords stereotyyppiat, tapakulttuuri, ranskalaisuus, mainonta	
Säilytyspaikka – Depository Jyx.jyu.fi	
Muita tietoja – Additional information	

Table des matières

0	Introduction	7
1	Qu'est-ce un stéréotype ?.....	9
1.1	La France et les stéréotypes	10
1.2	Utilisation des stéréotypes dans les publicités	11
2	Les stéréotypes dans les vidéos de DNA.....	13
2.1	Les aventures d'une famille parisienne en Finlande	13
2.2	Stéréotypes par catégories	14
2.2.1	L'habillement et l'apparence	14
2.2.2	Le comportement.....	15
2.2.3	La gastronomie	17
2.2.4	La circulation	18
3	Conclusion.....	20
	Bibliographie.....	22
	Annexe : résumé du contenu des vidéos étudiées.....	24

0 Introduction

L'être humain a tendance à se former des impressions sur les autres et, de cette manière, à se classer dans des groupes, par exemple sur la base de l'apparence ou de la culture. Les impressions contrôlent notre comportement et nous disent d'agir d'une certaine manière dans les situations différentes et nous préparent aussi à affronter le monde. Notre vie quotidienne dans une société moderne influence fortement ce que nous pensons. Ce que nous ressentons dans notre vie, voyons et entendons façonne nos pensées et nos opinions sur les autres. Ces pensées-ci peuvent être soit positives soit négatives, ou plutôt assez neutres. Les influences de la société, par exemple des médias, peuvent être totalement inconscientes et l'exposition à ceux-ci indépendante de notre volonté. Si nous demandions à un Finlandais d'exprimer ce qu'il pense sur les Français, il trouverait probablement quelque chose à dire, même sans avoir des contacts sur la France.

Durant l'été 2013, l'opérateur de téléphonie mobile finlandais DNA a présenté la France à la télévision finlandaise par l'intermédiaire de neuf publicités (du 14 juin au 11 septembre), dans lesquelles une famille française arrive en Finlande après avoir trouvé un réseau de télécommunications parfait dans notre pays. Entretemps, six nouvelles publicités moins descriptives du point de vue de l'analyse de cette famille parisienne sont parues, (du 21 octobre 2013 au 21 janvier 2014), mais nous limiterons notre étude aux neuf premières, qui forment un groupe homogène par leur approche. En effet, dans chacune des publicités, nous pouvons identifier des phénomènes très français et que la plupart des Finlandais connaissent certainement, par exemple la tour Eiffel. C'est probablement la raison pour laquelle la France a été choisie : les Finlandais, même s'ils n'ont pas été en France, connaissent ce pays à travers un certain nombre de stéréotypes. Il serait intéressant de savoir si et comment ces vidéos publicitaires utilisent les stéréotypes concernant la France.

Pour répondre à ces questions, nous analyserons les vidéos de façon détaillée pour y trouver les stéréotypes concernant la France. Nous examinerons d'abord la notion de stéréotype. Ensuite nous présenterons rapidement le contenu de chaque vidéo (un

résumé du contenu de chaque vidéo figure en annexe, les renvois « vidéo 1 », « vidéo 2 » etc. dans le corps du texte renvoient aux vidéos correspondantes dans cette annexe). Puis nous analyserons ce contenu en classant les stéréotypes en différentes catégories : habillement, comportement, etc. Puis nous nous demanderons s'il existe un lien entre ces stéréotypes et la culture française dans la réalité, autrement dit s'ils contiennent une part de réalisme et enfin nous nous demanderons quelle image de la France les stéréotypes forment pour les Finlandais et si cette image est positive ou négative.

1 Qu'est-ce un stéréotype ?

L'encyclopédie Larousse en ligne définit *un stéréotype* de la manière suivante (Larousse.fr., s. v.) en ligne :

- Expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché.
- Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine.

Tout le monde a probablement entendu dire que tous les Suédois ont les cheveux blonds et les yeux bleus, et qu'en Russie les femmes portent des fourrures et les hommes boivent beaucoup de vodka. Ce sont des exemples de stéréotypes, de généralisations, qui sont formés (souvent inconsciemment) sous l'effet de ce que nous éprouvons, voyons et entendons dans la vie. Les stéréotypes nous aident à qualifier, par exemple les citoyens d'un pays, comme dans les exemples ci-dessus, ce qui peut nous rendre mieux préparés à affronter une autre culture dont la population a des habitudes plus ou moins différentes.

Les stéréotypes sont souvent des croyances assez exagérées, pour qu'ils soient plus efficaces et bien mémorables. Dans le pire des cas, ils peuvent parfois avoir des significations assez négatives, et il est possible qu'ils provoquent de la discrimination et du racisme, simplement à cause des préjugés qu'ils produisent. Le stéréotype n'est pas encore un préjugé et la différence entre les deux, c'est que le préjugé est **une attitude** adoptée envers les membres d'un groupe dans un sens négatif, alors que le stéréotype reste une **croyance** (Amossy & Herschberg-Pierrot, 2011 : 37). Inversement, les stéréotypes ont des côtés amusants qui nous font plaisanter aux dépens d'autres cultures et des personnes, mais cela nous pose aussi la question de savoir si c'est un effet plutôt négatif. Un bon exemple là pourrait être les plaisanteries sur les blondes qui semblent stupides et ne savent pas faire même les tâches les plus simples de la vie. Ces plaisanteries renvoient à un stéréotype qui nous prétend que toutes les femmes à cheveux blonds sont moins intelligentes que les autres, ce qui est incontestablement faux.

On peut se demander si les stéréotypes peuvent être tout à fait inventés ou s'ils sont vraiment liés à la culture d'un groupe humain. Il est possible que la notion de stéréotype soit confondue avec celle de cliché, c'est-à-dire une formule banale et une expression figée (Amossy & Herschberg-Pierrot, 2011 : 16), qui a peut-être déjà perdu son originalité dans la vie réelle.

1.1 La France et les stéréotypes

Tout d'abord, avant de commencer à mieux analyser les publicités, nous examinerons un peu les pensées et les images générales que la France donne aux Finlandais. Le pays n'est pas totalement inconnu en Finlande, ce qui veut dire que les Finlandais ont plus ou moins une sorte d'impression des Français. Nous pourrions déjà imaginer un vieil homme français, qui a une moustache et qui porte un béret, assis dans un café au pied de la tour Eiffel et buvant du vin rouge. Il est très content et de bonne humeur, il s'amuse bien en regardant par la fenêtre l'animation de Paris.

Paris, la capitale de la France, est connu pour son histoire, ses monuments, la mode et sa vie élégante en général, sans oublier la tour Eiffel, le repère de la ville. Notamment par sa capitale, où les amoureux autour du monde entier veulent aussi faire un tour, la France attire beaucoup de touristes qui veulent ressentir la culture riche de ce pays ou bien profiter d'autres choses qu'il offre.

Pour voir comment la France est présentée et quelles sont les choses principales qu'il faut connaître avant d'y aller, nous examinerons quelques guides touristiques et d'autres ouvrages sur la culture, qui nous fourniront des données et des idées sur la France basées sur la réalité, après quoi nous étudierons la manière dont les stéréotypes français utilisés dans les publicités correspondent à cette réalité. Le *Cultural Atlas of France* par John Ardagh et Colin Jones (Ardagh & Jones, 1991), un ouvrage volumineux sur la culture française, contient beaucoup de données sur l'histoire et sur la civilisation françaises, mais ce à quoi nous nous intéresserons principalement, c'est la représentation générale, l'introduction et les adjectifs utilisés pour décrire la France.

Dans l'introduction de *Cultural Atlas of France*, Ardagh et Jones décrivent brièvement les Français de la manière suivante :

The French may sometimes seem a difficult people, contentious and self-interested: but they have a remarkable sense of style, a taste for good living (the cooking and the wines are the world's best) and a passion for ideas (Ardagh & Jones, 1991 : 10).

Comme le constatent Ardagh et Jones, la France est aussi connue pour sa gastronomie et nous le remarquons déjà en trouvant beaucoup de guides sur la cuisine française. Les guides (entre autres un guide pour les Finlandais : Berglund, J., *et al.* (2013). *Ruoasta viiniin : Makumatka Euroopan halki.*) nous conseillent de choisir une bonne bouteille de vin français qui va parfaitement avec certain mets, ou bien avec du fromage produit en France.

En ce qui concerne « la difficulté » (*a difficult people*) mentionnée dans le passage de l'introduction, il se peut que les auteurs veuillent dire que les Français ont un tempérament fort, ce qui forme une impression d'un peuple résolu. Les Français, eux-mêmes, semblent bien connaître la valeur de leur culture et n'ont pas honte de le montrer. Dans ce cas-ci, il y a un certain contraste entre les Français et les Finlandais qui sont plutôt connus pour les stéréotypes décrivant un peuple timide et modeste.

1.2 Utilisation des stéréotypes dans les publicités

Les annonceurs veulent faire de la publicité pour leurs produits en profitant des stéréotypes qui sont plus ou moins connus pour les téléspectateurs. En général, il existe des publicités dans lesquelles les stéréotypes sont plutôt liés aux caractéristiques des rôles des sexes opposés, mais dans ce cas-ci, ils représentent les différences et les contrastes entre ces deux civilisations européennes : la culture finlandaise et la culture française.

Les stéréotypes dans les vidéos publicitaires de DNA sont présentés d'une façon exagérée et aussi amusante, ce qui crée une ambiance humoristique pour les spectateurs. En même temps que les publicités semblent se moquer des Français d'une manière modérée, et par cela former une image parfaite d'un réseau de

télécommunications en Finlande, ils utilisent des stéréotypes finlandais qui sont même plus comiques que ceux sur les Français : par exemple un homme grassouillet finlandais qui vient de prendre un sauna et profite du soleil dans le jardin en portant une simple serviette de bain (vidéo 4). De cette manière, les stéréotypes forment un contraste entre les deux pays et sont plus marqués et plus faciles à identifier.

« Pourquoi une famille française quitterait-elle son pays précieux dans lequel il y a tout ? » C'est une question posée à nous au début de chaque publicité (sauf dans la première vidéo introductive). Cette question, déjà, nous donne l'impression de la France comme un pays idéal auquel il ne manque rien. Dans la partie suivante, nous présenterons en bref ce qui se passe dans les vidéos, et nous nous intéresserons plus attentivement à la question de savoir comment les stéréotypes ont été utilisés pour former une image de la France.

2 Les stéréotypes dans les vidéos de DNA

2.1 Les aventures d'une famille parisienne en Finlande

Les neuf publicités de DNA, dont on trouvera un résumé en Annexe, racontent une histoire d'une famille parisienne qui vient en Finlande pour une seule raison : un réseau de télécommunications de très grande qualité (du moins tel que veut le présenter l'opérateur de téléphonie mobile DNA). La famille se compose d'un jeune garçon et de ses parents : un homme aux cheveux bouclés et une femme élégante qui porte souvent de belles robes. Les publicités en série commencent par une vidéo plus longue et introductive dans laquelle la famille française habite encore à Paris et enfin prend la décision de partir pour la Finlande (vidéo 1). Il semble que leur vie en France soit pratiquement parfaite : leur pays a une histoire magnifique, une culture impressionnante et la meilleure cuisine du monde, sans oublier le sens de la mode des Français ou le succès sur plusieurs sports parmi lesquelles le cyclisme, le football, le badminton et l'escrime. Selon les parents, il existe quand même un certain nombre de problèmes, même en France. Les parents ne semblent pas se mettre d'accord sur le problème concernant la circulation chaotique de Paris, mais tous les deux sont d'avis que le niveau des connections y est vraiment mauvais. Pour cette raison-là, ils veulent changer d'air et aller vivre dans un monde plus moderne : au bord de l'Europe, en Finlande, où fonctionne un réseau de téléphonie mobile réellement de haute qualité.

Par la suite, les vidéos montrent cette famille parisienne déjà en Finlande, où ils s'installent dans leur maison et nous les voyons rencontrer des difficultés assez amusantes dans leur nouvel environnement finlandais. Les parents, par exemple, ont du mal à respecter le code de la route et ont des difficultés à conduire parmi les voitures finlandaises, bien qu'en Finlande la circulation soit beaucoup plus calme qu'à Paris. La femme est également très mécontente du faible choix en produits alimentaires dans les magasins, et le garçon voudrait bien regarder l'escrime à la télévision, ce qui n'est pas malheureusement possible. À l'aide de ces événements, du comportement et des réactions différentes de la famille, nous découvrons des caractères typiques, et assez exagérés, qui forment des stéréotypes concernant la France.

Nous allons maintenant étudier le contenu des vidéos en classant les stéréotypes français par thèmes. En plus de l'ouvrage *Cultural Atlas of France* de Ardagh et Jones, nous nous aiderons de *Culture Smart! France*, de Barry Tomalin (Tomalin, 2003), qui initie le lecteur à la culture et à la société française de la manière décontractée et du point de vue d'un auteur britannique, qui partage des expériences et des phénomènes qu'il a rencontrés quand il vivait en France pendant des années. Nous consulterons aussi un guide touristique, *France* de l'éditeur australien Lonely Planet (Williams, 2007), qui contient toutes les choses essentielles qu'il faut savoir si on veut partir en voyage en France. La raison pour laquelle nous consulterons ces ouvrages, c'est pour que nous puissions chercher à savoir si et comment les stéréotypes découverts dans les vidéos sont liés à la réalité.

2.2 Stéréotypes par catégories

2.2.1 L'habillement et l'apparence

Le style de la famille présentée dans les vidéos publicitaires de DNA nous donne une impression qu'en France, au moins à Paris, les gens s'habillent de manière élégante. Cette famille parisienne porte des vêtements propres et bien repassés, dont les couleurs sont assez neutres et harmonieuses : beige, bleu clair, vert clair.

Examinons tout d'abord l'apparence de la femme, qui représente sans doute le style féminin à la française. Elle semble suivre la mode actuelle en lisant des magazines, et dans une vidéo elle constate que personne ne voudrait acheter ses vêtements en Belgique si c'était possible de le faire à Paris (vidéo 1). À son avis, la France est sans aucun doute le pays de tête en matière de style. Comme le dit Tomalin sur les femmes françaises dans son ouvrage :

For women, however you dress, it is important to look soignée, or cared for. In other words, you have given thought and attention to your skin, your hair, your clothes, and your accessories (Tomalin, 2003 : 78).

La femme, elle-même, a les cheveux marron, mi- longs et ondulés, un visage gracieux et la taille fine. Dans l'habillement de la femme, nous pouvons noter les traits suivants : ses vêtements sont plus ou moins des couleurs unies et n'ont pas de grands dessins, et elle

ne porte pas beaucoup de bijoux (les boucles d'oreille, une montre et un bracelet), mais dans ce cas-ci, moins, c'est plus. Les vêtements et les accessoires typiques pour elle sont les suivants : une robe de couleurs différentes, un tricot, un chapeau de soleil, les lunettes de soleil et les talons.

L'homme et le garçon se sont habillés plus ou moins de la même manière. Les cheveux de l'homme sont marron et bouclés, et il a une petite barbe de deux ou trois jours. Les vêtements qu'ils portent : une chemise à boutons, une veste, un t-shirt, un pantalon de ville, des chaussures de cuir brun et un béret.

On peut donc dire que dans les vidéos, les Français semblent attacher une grande importance à la mode et au style. Les traits communs sur l'habillement des personnages sont, par exemple, les couleurs discrètes et recherchées des vêtements. Une idée importante, c'est aussi qu'ils ont des vêtements trop recherchés pour la situation : par exemple, quand ils vont cueillir des champignons dans une forêt, la femme a choisi de mettre les talons, également, l'homme et le fils portent des vestes (vidéo 9). Il semble donc très important d'avoir une tenue soignée dans toutes les situations, ce qui établit un premier stéréotype, celui de l'habillement et correspond bien à ce que mentionnent Tomalin (ci-dessus).

2.2.2 Le comportement

Nous allons maintenant étudier des traits typiques de comportement et des caractères de la famille française en découvrant, par exemple, la manière dont ils parlent, s'expriment et réagissent. La toute première remarque sur le comportement des Français dans les publicités, c'est qu'ils n'ont pas peur de montrer leurs sentiments : s'ils sont heureux, ils le montrent en riant et en souriant sincèrement, comme également, s'ils sont frustrés il semble qu'il n'y ait aucune raison de le cacher. Comme le dit aussi Tomalin dans son ouvrage : les Français sourient beaucoup, s'il y a vraiment une raison pour sourire, mais sinon ils semblent garder leur impassibilité (Tomalin, 2003 : 67).

La deuxième remarque très importante, c'est la gesticulation voyante des membres de la famille.

Everybody knows that the French talk with their hands (Tomalin, 2003 : 155).

En citant encore Tomalin, il est évident que la famille française utilise beaucoup les mains quand ils parlent, notamment les parents qui parlent sans arrêt. Pour les Français, du moins sur la base des traits dans les publicités, il semble que le fait de gesticuler soit une façon naturelle pour mieux s'exprimer et insister sur ce qu'ils disent. Les mains qu'ils agitent en même temps qu'ils parlent servent particulièrement d'un soutien à leur parole. Par exemple, s'ils disent quelque chose en faisant une liste de plusieurs idées, ils ont tendance de compter sur les doigts, ce qui est considéré comme un geste français selon la liste de communication gestuelle dans l'ouvrage de *Culture Smart ! France* (Tomalin, 2003 : 157). Ce geste d'énumération se voit, par exemple, dans la première publicité où l'homme et son fils parlent de plusieurs sports dans lesquels, à leur avis, la France est la meilleure du monde (vidéo 1). Dans les publicités, le stéréotype de la gesticulation française est fortement utilisé, bien qu'il soit aussi normal que les annonceurs de l'opérateur DNA aient probablement voulu exagérer dans ce cas-là pour réaliser des vidéos publicitaires plus comiques.

La troisième remarque sur le comportement des Français, c'est le fait de montrer qu'ils éprouvent de la fierté pour leur pays. Le guide touristique de Lonely Planet, *France*, constate déjà que la plupart des Français sont extrêmement fiers de venir de France (Williams, 2007 : 47). Dans les publicités, il y a plusieurs choses dont la famille est fière : cuisine, histoire, culture, langue, succès dans les sports et sens du style. En ce qui concerne la langue française, dans une vidéo la femme veut traduire le mot *cône de glace* en finnois avec l'aide de sa tablette, et après avoir entendu le même mot finlandais (*jäätelötötterö*) elle dit amusée qu'en français « c'est quand même mieux » (vidéo 6). En parlant des sports, l'homme constate fièrement que les Français sont les meilleurs du monde, par exemple, en cyclisme, en football et en rugby (vidéo 1, voir une liste mieux détaillée). Pour conclure ce point, comme stéréotypes de comportement utilisés dans les publicités, nous avons trouvé que les Français sont sincères avec leurs sentiments,

parfois donnant l'impression d'être trop francs, comme le dit aussi Tomalin en conséquence :

The French have a reputation for being cold, arrogant, pushy, and rude (Tomalin, 2003 : 66).

Les Français n'ont pas donc honte de montrer les sentiments ni la fierté, ce qui peut parfois être éprouvé comme arrogance, par exemple, aux yeux des Finlandais. De plus, les Français agitent les mains au même rythme dont ils parlent, c'est-à-dire, ils parlent avec les mains.

2.2.3 La gastronomie

Le guide touristique, *France* de Lonely Planet, dit que la France est un pays civilisé et la gastronomie fait partie des arts de cette culture. Selon ce guide, pour la plupart des Français le fait de bien manger est une importance essentielle et ils passent beaucoup de temps non seulement pour manger de la nourriture mais aussi pour y penser et en parler (Williams, 2007 : 73). Dans les publicités, nous pouvons remarquer cinq éléments différents concernant la cuisine française, ou du moins quelque chose que cette famille parisienne semble consommer et dont ils parlent : **huîtres, truffes, cailles, baguette et vin.**

« On trouve qu'une sorte d'huître au magasin du coin. Une seule ! » dit l'homme l'air étonné et déçu après avoir découvert leur nouvel environnement en Finlande. La femme n'est pas contente non plus. Après avoir fait les courses et rentrant en voiture à la maison, elle se plaint qu'il faut aller au centre-ville pour acheter des truffes et des cailles. Si nous regardons attentivement, nous voyons aussi qu'elle a acheté une baguette qu'elle a mise sur le siège de sa voiture. À la fin de la même publicité, l'homme est dans le sauna dont sur les gradins il a mis des bouteilles de vin (vidéo 2).

Après les trois produits alimentaires plus ou moins extraordinaires pour les Finlandais (huîtres, truffes et cailles), nous avons la baguette et le vin. Selon le guide *France*, de Lonely Planet, on peut trouver des baguettes dans toutes les boulangeries en France (Williams, 2007 : 73). Ce que ce guide dit sur le vin, c'est qu'il y a une dizaine de régions qui en produisent en France, dont les plus importantes sont par exemple les régions

d'Alsace et Bordeaux (Williams, 2007 : 78). Tomalin a aussi bien mentionné l'importance du vin dans son ouvrage, *Culture Smart ! France*, et dit :

Wine is the natural companion to food, and choosing and enjoying wine is an art. Wine should have the right color, smell, and taste, and should match the food of the different courses (Tomalin, 2003 : 108).

Ce à quoi ce régime alimentaire de cette famille fait penser, c'est qu'il ne contient pas de nourriture de la vie de tous les jours, et au moins en Finlande, il serait plus ou moins bizarre de manger quotidiennement de cette manière. C'est aussi la raison pour laquelle la famille nous forme une impression que la cuisine française serait quelque chose d'unique, et l'« élégance française » ne serait pas seulement découverte par l'habillement, mais aussi par la cuisine.

2.2.4 La circulation

Jusqu'ici, nous avons le plus souvent montré ce qu'il y a d'impressionnant chez les Français, mais maintenant nous allons traiter d'un des deux problèmes de la France (dont l'autre, selon la famille, est le mauvais réseau de télécommunications), ou dans ce cas-ci plutôt concernant Paris : la circulation chaotique. Nous allons étudier la question de savoir comment cette famille trouve la circulation à Paris et la manière dont les personnages se comportent sur les routes finlandaises.

Comme le constate Tomalin dans son ouvrage, *Culture Smart ! France*, Paris en étant la plus grande ville de la France est aussi le plus grand défi en ce qui concerne le fait d'y conduire (Tomalin, 2003 : 122). Dans la première publicité (vidéo 1), l'homme ne semble pas s'entendre avec sa femme sur la question de savoir si la circulation pose vraiment des problèmes en France. La femme raconte, par conséquent, une histoire de son cousin, qui restait bloqué trois jours sur l'arc de triomphe à Paris, bien qu'il est chauffeur professionnel. Ce sur quoi l'homme est d'accord avec sa femme, c'est la réalité qu'à Paris il y a beaucoup plus d'embouteillage qu'en Finlande. « Ils ont des routes, mais pas de voitures ! » dit-il virulent sur la circulation finlandaise en conduisant au rond-point tout seul et en toute tranquillité (vidéo 5).

Ce qui suscite l'attention chez la famille, ce sont les attitudes qu'ils ont et la manière dont ils se comportent derrière le volant. L'impression générale, c'est qu'ils ont des difficultés à respecter le code de la route, notamment, à cause de leurs attitudes qui les font minimiser l'importance de suivre les règles communes. Dans une vidéo par exemple, l'homme est d'avis que les Finlandais ne savent pas conduire et il est étonné qu'une autre voiture sur la route s'est arrêtée au feu rouge, puis il roule délibérément dans sens interdit (vidéo 3). La femme, elle, avait arrivé à bloquer la circulation en laissant sa voiture au milieu d'une rue, il s'est ensuivi que les contractuelles finlandaises lui ont infligé une amende pour une voiture mal garée. Dans ces cas des parents, nous voyons que ces Français ne semblent pas admettre la réalité qu'ils ont mal agi sur la route, chaque fois en invoquant des prétextes, par exemple, la voiture était mal placée parce que la femme n'avait qu'une seule chose rapide à faire en ville (du moins pour eux, c'est une bonne raison de ne pas se soucier des règles de stationnement).

Une autre remarque importante : le comportement assez agressif au volant. Par exemple, l'homme est souvent très énervé et frustré quand il conduit. La simple présence des autres voitures semble l'énervé. Il fait aussi beaucoup de commentaires (souvent tout seul, mais aussi en criant par la fenêtre de la voiture) sur ce que les autres font et il n'hésite pas du tout à se faire remarquer en utilisant le klaxon.

Avec l'aide des ouvrages nous ne pouvons pas donc établir ces caractères agressifs des Français et rassemblés de plusieurs publicités de DNA, alors qu'en ce qui concerne l'embouteillage de Paris et la difficulté d'y conduire peut bien conforme à la vérité, du moins c'est une chose dont prévient Tomalin (ci-dessus). Ce point sur la circulation est aussi assez lié aux traits de comportement des Français, ce qui pourrait expliquer les attitudes et les réactions voyantes dans les vidéos.

3 Conclusion

L'objectif de cette étude était premièrement d'analyser de la manière détaillée neuf publicités de l'opérateur de télécommunications finlandais, DNA, et de s'intéresser à la question de savoir si et comment les vidéos publicitaires ont utilisé les stéréotypes concernant la France. Pour mieux analyser les stéréotypes dans les vidéos, nous en avons classé en quatre catégories : habillement, comportement, gastronomie, et circulation. Le but secondaire de ce travail était aussi d'étudier la manière dont les stéréotypes sont liés à la réalité, ce qui a été réalisé le long de l'étude avec l'aide d'un guide touristique et des ouvrages sur la culture française.

Sur la base de l'analyse, nous pouvons constater que les stéréotypes découverts dans les publicités correspondent assez bien à la réalité, c'est-à-dire, les annonceurs de DNA ont bien voulu profiter des traits caractéristiques aux Français. Les stéréotypes que nous avons trouvés dans les vidéos et que nous avons aussi établis en faisant références aux ouvrages sont :

- 1.) Pour les Français, il est très important d'avoir une tenue soignée dans toutes les situations
- 2.) La franchise : les Français n'ont pas peur de montrer leur sentiments, opinions, etc.
- 3.) La fierté : les Français sont fiers de leur pays, de la culture, de l'histoire, etc., et tout cela se voit
- 4.) La gesticulation : les Français parlent avec les mains
- 5.) La cuisine à la française, aussi élégante, surtout la question de baguette et de vin
- 6.) Paris : une ville chaotique à cause des embouteillages

On voulait aussi répondre à la question de savoir quelle image de la France les publicités forment pour les Finlandais, ce qui est difficile à dire à cause des opinions personnelles sur ce sujet. On peut dire que les personnages français montrent des choses positives de leur pays (les raisons pour être fier) ainsi que des choses moins favorables (par exemple les traits de caractère emportés).

Il serait aussi possible d'analyser les publicités en étudiant les stéréotypes concernant les Finlandais, et la question de savoir comment les Français trouvent la Finlande, mais ce serait un autre travail.

Bibliographie

Corpus

« Miksi ranskalaisperhe jättäisi kotimaansa? » (vidéo 1),

https://www.youtube.com/watch?v=qLa3BfDe9Po&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

« Ranskalaisperhe ei tahdo löytää ruokaa Suomesta » (vidéo 2),

https://www.youtube.com/watch?v=jjqzqMD2Sci&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

« Suomalainen liikenne » (vidéo 3),

https://www.youtube.com/watch?v=0UBt4MJSSaY&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

« Suomalainen pukeutuminen » (vidéo 4),

https://www.youtube.com/watch?v=Eg1TESHMEGo&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

« Tabletti autossa » (vidéo 5),

https://www.youtube.com/watch?v=BEBPK6IzmGE&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

« Pari sanaa kielistä » (vidéo 6),

https://www.youtube.com/watch?v=I7rs9gczbHU&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

« Matkamusiikkia » (vidéo 7),

https://www.youtube.com/watch?v=q1EgTi9y00o&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

« Kaikki on vähän hullusti » (vidéo 8),

https://www.youtube.com/watch?v=avnwJnayl4o&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

« Erämaan Kutsu » (vidéo 9),

https://www.youtube.com/watch?v=ZkTH77YhmS0&list=PLA21TO9RF_SXKzm3V0944zpKF8RX1_vaV

consulté le 21.2.2014

Ouvrages consultés

Amossy, R., & Herschberg-Pierrot, A. (2011). *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*³. Paris: Armand Colin.

Ardagh, J., & Jones, C. (1991). *Cultural Atlas of France*. New York (N.Y.): Facts On File.

Berglund, J., Heinimäki, J., Rinta-Huumo, A., & Vahtera, A.,. (2013). *Ruoasta viiniin : Makumatka Euroopan halki*. Helsinki: Otava.

Larousse.fr. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/> (consulté le 21.2.2014)

Tomalin, B. (2003). *Culture smart! : France*. London: Kuperard.

Williams, N. (2007). *France*⁷. Footscray, Vic., AT: Lonely Planet.

Annexe : résumé du contenu des vidéos étudiées

Vidéo 1.

Une famille parisienne qui consiste en trois personnes (un homme, une femme et un petit garçon) est assise sur un divan dans sa salle de séjour lumineuse et élégante. Derrière la famille, il y a un balcon et une grande fenêtre par laquelle nous voyons la ville de Paris et la tour Eiffel. La famille est bien habillée : l'homme aux cheveux bouclés et le garçon portent un veston et la femme a mis une robe à fleurs.

L'homme commence à parler au spectateur en disant qu'il y a un certain nombre de problèmes en France, sur quoi la femme et le garçon semblent être d'accord en faisant un signe de tête affirmatif. Ensuite, il ajoute qu'il y a aussi beaucoup de choses positives en mentionnant l'histoire magnifique de la France, la culture et la meilleure cuisine du monde. La femme continue la liste de son mari avec fierté en parlant de la mode en matière de laquelle, à son avis, la France est un pays pionnier. « Qui voudrait acheter ses vêtements en Belgique plutôt qu'à Paris ? Personne ! » dit-elle. Après cela, l'homme ajoute que les Français sont les meilleurs dans plusieurs sports, par exemple, en football et en cyclisme, puis il continue la liste en énumérant un nombre de disciplines sportives (badminton, escrime, patinage artistique, tir, gymnastique) et le garçon complète attentivement la liste de son père (rugby, ski de fond, boxe). Il semble qu'il n'y ait qu'un sport que les Français ne maîtrisent pas : le hockey sur glace. Ensuite, les parents se disputent pour savoir si les communications font partie des choses qui ne fonctionnent pas en France, ce qui mène à la réalité que le réseau de télécommunication y est nettement mauvais. C'est pour cela qu'à la fin de la vidéo l'homme constate souriant et avec grand enthousiasme qu'il faut aller en Finlande où le réseau est de haute qualité.

Vidéo 2.

La famille est assise sur le divan de son nouveau logement en Finlande. Autour d'eux, il y a encore beaucoup de cartons pleins de leurs affaires de déménagement. Le garçon tient une tablette à la main et toute la famille semble être contente du débit mobile finlandais. Malgré tout, ils trouvent beaucoup de choses négatives en Finlande, par exemple, la femme se plaint du mauvais assortiment dans les magasins et son mari est d'accord avec elle en disant qu'ils ne trouvent qu'une seule sorte d'huître dans le magasin du coin. Nous voyons une scène où la femme est en train de rentrer en voiture à la maison après avoir fait les courses et nous voyons qu'elle a acheté des fleurs et une baguette. « Pour les truffes et les cailles, on est obligé d'aller au centre-ville » constate-t-elle dans la voiture, l'air mécontente. À la fin de la vidéo, l'homme est dans le sauna où il y a des bouteilles de vin sur les gradins. Il croit que le sauna finlandais fonctionne à la manière d'une cave à vins française et il n'est pas content qu'il y fasse tout à coup beaucoup trop chaud.

Vidéo 3.

L'homme conduit la voiture et le garçon est assis à sa droite et lui donne des conseils sur l'itinéraire à suivre à l'aide de son téléphone mobile. L'homme s'en prend avec animosité à un cycliste qui pédale devant eux et lui dit que le tour de France est déjà fini. Le garçon dit à son père de tourner à droite au croisement suivant. L'homme est d'avis que les Finlandais ne savent pas conduire et il a du mal à suivre le Code de la route. Il trouve étonnant que quelqu'un d'autre sur la route se soit arrêté au feu rouge, puis il ignore les conseils de son fils et roule dans sens interdit en disant qu'ils ne passeraient que deux ou trois quartiers. Le garçon regarde son mobile et montre qu'il peut toujours voir la carte bien qu'ils soient allés dans la direction opposée.

Vidéo 4.

La femme lit un journal de mode à côté de grandes fenêtres lumineuses dans leur maison. Elle est au téléphone avec son mari qui est dans le jardin près de la boîte aux lettres en train de chercher le courrier. Au même moment où la femme dit à son mari que les Finlandais ne savent pas s'habiller aussi bien qu'à Paris, l'homme voit leur voisin finlandais bien en chair profiter du soleil dans la cour d'à côté. Le Finlandais ne porte qu'une serviette de bain, ce qui fait adhérer l'homme aux paroles de sa femme. Ce qui est positif malgré tout, c'est que le réseau mobile en Finlande est excellent.

Vidéo 5.

L'homme roule en voiture et tourne dans au rond-point sans arrêt, car il n'y a pas d'autres voitures du tout. Il dit que le réseau de très grande qualité en Finlande est presque gâché parce que dans notre pays, il n'y pas d'embouteillages où il pourrait regarder les films sur sa tablette, ce qu'il peut faire à Paris. « Ils ont des routes, mais pas de voitures ! » dit-il virulent et continue à conduire en toute tranquillité, tout seul.

Vidéo 6.

C'est une journée ensoleillée et la femme profite du soleil sur le balcon de la maison. Elle porte un chapeau de paille noir, des lunettes de soleil, une robe à rayures et des talons hauts. À côté d'elle, il y a une carafe remplie d'une boisson rouge sur une petite table. D'abord, elle constate encore une fois que le réseau en Finlande est excellent, mais elle ajoute que la langue finlandaise est quelque chose d'étrange. Elle nous donne un exemple en traduisant le mot *cône de glace* en finnois à l'aide de sa tablette qui lui prononce le mot, *jäätelötötterö*, en finnois. Le même mot en finnois ne lui plaît pas et elle dit un peu ironiquement qu'en français c'est quand même mieux.

Vidéo 7.

Toute la famille est dans leur Citroën que l'homme conduit. Ils sont de bonne humeur et très souriants. Tous les trois chantent ensemble *Sur le Pont d'Avignon* et claquent les doigts. Ils arrivent à un croisement et une voiture grise approche du croisement en même temps du gauche. L'homme freine, klaxonne et crie pour lui-même, mais laisse passer l'autre voiture, qui est train de tourner, en premier. Ensuite, ils reprennent la route en chantant encore.

Vidéo 8.

La famille est assise sur le divan beige. La femme commence la conversation en disant qu'ils sont venus en Finlande pour la qualité du réseau. « Mais sinon, c'est vraiment n'importe quoi ici » ajoute son mari. Le garçon, lui, il n'est pas content des émissions à la télévision finlandaise parce qu'il n'y a jamais d'escrime. Ensuite, son père parle d'une expérience désagréable dans le sauna d'une salle de sport où *il faisait une chaleur à crever*. La femme avait aussi eu des problèmes dans la même journée. Nous voyons une scène où elle est allée en ville et a laissé sa voiture au milieu d'une rue, et à cause de cela la circulation dans cette rue-là est bloquée et les contractuelles lui ont infligé une amende pour une voiture mal garée. Quand elle voit les contractuelles autour de sa voiture, elle s'approche d'elles indignée et jette la contravention par terre. Les contractuelles essayent de la ramasser et la remettre, mais ne réussissent pas à le faire, car la femme se comporte assez agressivement en agitant les mains et en criant d'une voix aiguë. Son mari et elle disent à la fin que la situation a été mal comprise parce que la femme n'avait qu'une chose rapide à faire en ville et c'était la raison pour laquelle sa voiture était mal placée pour un instant.

Vidéo 9.

La famille semble être venue dans une forêt ensoleillée pour cueillir des champignons. L'homme et son fils portent un veston et un béret, la femme s'est mise un manteau beige, pantalon rouge, talons hauts et lunettes de soleil. Toute la famille a des chaussures propres de cuir brun. L'homme pense qu'il y a aussi de bonnes choses en Finlande, par exemple le réseau de très grande qualité, mais son fils est aussi content qu'ils puissent y cueillir des champignons librement. La femme a des difficultés à marcher dans la forêt. Tout à coup, l'homme entend du bruit d'un animal qui semble être un loup mais qui est probablement un chien. Il commence à s'inquiéter qu'ils se perdent, mais le garçon calme son père en montrant du doigt que la voiture est juste à côté dans la rue d'un quartier résidentiel. Après la remarque du fils, le père comprend qu'ils ne sont pas dans une forêt, car ce n'est qu'un parc au milieu de la ville. Ensuite, il regarde les arbres environnants et dit, indigné, qu'à Versailles ils seraient mieux soignés.