



L'enjeu des stéréotypes dans la promotion publique de l'économie française
Mémoire Master Communication Interculturelle (Français), Université d'Utrecht
Corianne Vogelaar, 3684210
Sous la direction de dr. Olivier Sécardin

« Dans notre monde la perception est la réalité »

Jean Noël Kapferer



L'enjeu des stéréotypes dans la promotion publique de l'économie française

Mémoire de Master « Communication Interculturelle »

Spécialisation : Langue et civilisation française

Université d'Utrecht, Faculty of Humanities

Corianne Vogelaar (A.C.), 3684210

Sous la direction de : dr. Olivier Sécardin

Montpellier, juillet 2015



Universiteit Utrecht

Montpellier, le 29 juillet 2015

Ce mémoire est rédigé en vue de l'obtention du Master « Communication Interculturelle » à l'Université d'Utrecht dont ma spécialisation concerne « la langue et civilisation française ». Passionnée par l'entreprise française et son interaction avec ses partenaires commerciaux étrangers, je désirais faire ma recherche sur ce sujet en lien avec les théories interculturelles enseignées pendant le premier semestre du Master. J'ai eu l'opportunité pendant mon stage à la *CCI Pays Bas* en 2013, d'interroger plusieurs entrepreneurs néerlandais sur l'entreprise française. De cet échange, il ressort que leurs remarques sur l'économie française est troublées par plusieurs stéréotypes. Or, ces stéréotypes ont des conséquences réelles sur les conduites d'investissement. Analysant les activités professionnelles de *Business France*, deux films de promotion ont retenu mon attention. La qualité de leur réalisation ainsi que les stratégies mises en œuvre pour promouvoir l'attractivité de l'économie française ont ainsi été intégrés à une étude plus générale au sujet de l'image de l'économie française à l'international. L'analyse des stratégies promotionnelles de *Business France* soutient ainsi une étude théorique plus ambitieuse au sujet des conséquences des stéréotypes de l'économie française sur l'économie française. Naturellement, il faudrait nuancer avec une très grande acuité les résultats ainsi obtenus. Il faudrait aussi déconstruire très patiemment le spectre large de la stéréotypie et l'idée même d'une image de l'économie française. Le format de ce mémoire ne le permet pas. Du moins sommes-nous conscient des enjeux de scientificité au cœur de la problématique même de notre sujet.

Avant de commencer le travail, j'aimerais adresser quelques remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire. Mes remerciements les plus sincères vont d'abord à mon accompagnateur, Olivier Sécardin. Merci pour votre soutien, pour votre temps et notamment pour votre inspiration. Ensuite, j'aimerais remercier Laetitia, Julie et Lucie, mes amies françaises, pour les corrections nombreuses de ce travail. Mille mercis pour votre aide, sans vous je ne serais rien ! Enfin, je remercie mon superviseur de stage Mikel de *Dewan Sarl* qui m'a parfois donné la liberté de travailler à mon mémoire pendant les heures de mon stage. Cela m'a permis d'achever ce travail à temps.

Table des matières

❖ L'introduction	6
❖ La première partie	
1.1 La France et l'Europe	11
1.2. La notion de l'image et des stéréotypes dans le contexte européen	15
1.3. Les conséquences des stéréotypes (pour la France)	21
Conclusion première partie	28
❖ La deuxième partie	
2.1. L'image comme messenger	
2.1.1. <i>Le lien entre l'imagologie et la sémiotique</i>	31
2.1.2. <i>Justification de la méthode de l'analyse</i>	35
2.2. L'analyse des films (I) : La fonction, le contexte et l'énonciateur des films	
2.2.1. <i>L'étude de la fonction des deux films</i>	36
2.2.2. <i>L'étude du contexte d'apparition</i>	38
2.2.3. <i>L'analyse énonciative du message prononcé</i>	40
2.3. L'analyse des films (II) : L'analyse interprétative comparative	
2.3.1. <i>L'image dynamique de l'économie française</i>	44
2.3.2. <i>L'image d'attractivité traditionnelle de la France</i>	48
2.3.3. <i>La déconstruction des stéréotypes</i>	53
Conclusion deuxième partie	57
❖ L'interprétation	61
❖ La bibliographie	67
❖ Les annexes	69
Annexe I: Transcription du film « The A-Z of investing in France with the IFA»	
Annexe II: Transcription du film « Did you know...? »	
Annexe III: Transcription de l'interview avec Madame X, Chef de pôle Communication et Media chez <i>Business France</i>	
Annexe IV : Synthèse générale de l'image dans le film « The A-Z of investing in France with the IFA»	
Annexe V : Synthèse générale de l'image dans le film « Did you know... ? »	

Introduction

Le 26 janvier 2015, le gouvernement français a publié sur son site Internet¹ une liste de dix stéréotypes concernant la France, en prenant soin de les contredire un par un. Cette liste déconstruit les stéréotypes les plus communément partagés non seulement au sujet des entreprises françaises mais aussi au regard d'un certain nombre de caractéristiques « supposées » de la vie et de la culture françaises. Les stéréotypes concernant les taxes, l'administration, le rapport au travail et à la flexibilité sont ainsi clairement énoncés et contredits par un certain nombre d'éléments factuels et de chiffres. L'objectif est de changer l'image de la France et de rétablir une image plus conforme du pays, du moins plus positive. C'est d'ailleurs pourquoi, cette note du 26 janvier 2015 est écrite en anglais : pour assurer une diffusion la plus large et la plus efficace possible. Il s'agit naturellement d'un plan de communication et de marketing. L'existence même de ce document incite à penser que de tels stéréotypes sont à la fois partagés par beaucoup et tendent à se constituer comme un élément problématique de l'évaluation générale – l'image – du pays, avec d'éventuelles conséquences sur l'économie.

Plutôt que de suivre des considérations trop générales, notre recherche s'intéressera en particulier à l'image contemporaine de « l'économie française » – au sens le plus large – et notamment à s'interroger sur les possibilités d'action du gouvernement français quant à l'amélioration de cette image. Dans le cadre franco-néerlandais par exemple, il est intéressant de noter, que lors des séminaires « Faire des affaires en France » organisées par la *CCI Pays-Bas*² de façon biannuelle, cette image – qu'il s'agit de bien comprendre et détailler – intervient de façon explicite dans la compréhension interculturelle entre les deux pays. L'expression « *gekke fransen* » est ainsi souvent employée lors des évaluations téléphoniques³ pour signifier un sentiment d'incompréhension et d'étrangeté.

¹ Gouvernement français, « Attractiveness, productivity, taxes... 10 clichés about France proved wrong once and for all! », <http://www.gouvernement.fr/en/attractiveness-productivity-taxes-10-cliches-about-france-proved-wrong-once-and-for-all>, consulté le 13 février 2015.

² Depuis avril 2010 la *CCI Pays-Bas* organise deux fois par an le séminaire « Faire des affaires en France ». Le principe de ces séminaires est d'initier les entrepreneurs néerlandais aux aspects de la « vie professionnelle » en France à titre gracieux. En l'espace de six ateliers aux aspects variés, ils apprennent des sujets importants à connaître : « le marché français en général », « le lancement d'une entreprise », « les moyens de paiement », « les affaires bancaires », « l'étiquette professionnelle » et « le recrutement du personnel en France ». Le séminaire reçoit toujours une quarantaine de participants de plusieurs entreprises.

³ Ces évaluations téléphoniques ont été effectuées dans le cadre de la recherche de stage de l'auteur de cette recherche. La *CCI Pays-Bas* possédait peu d'information sur la suite du déroulement des activités des anciens participants sur le marché

La connotation de cette expression, bien que nuancée, souligne une certaine méfiance ou négativité des Néerlandais envers un pays et une économie qui ne répondent pas nécessairement aux standards nationaux néerlandais. Aussi, le succès relatif d'un livre comme *De Fransozen en de Bataven*, écrit par Lambert Reine et publié en 2009, montre que l'image de l'entreprise française est un sujet d'appréhension constitué de toutes sortes de stéréotypes, aux Pays-Bas comme ailleurs. Les nombreux essais⁴ qui racontent et parfois dénoncent la vie de Néerlandais émigrés en France connaissent d'ailleurs un véritable succès populaire. Ces exemples un peu brefs témoignent d'une certaine image de la France aux Pays-Bas et parfois de la France dans le monde, à différents niveaux et selon toutes sortes de nuances, de subtilités, de particularités qu'il s'agit de toujours garder à l'esprit.

Les principaux stéréotypes sur l'économie française, bien qu'étant des constructions cognitives, intellectuelles et affectives en un sens imaginaires, influencent très directement la conduite des investissements, le développement de l'exportation et toutes sortes d'initiatives en direction de la France. Autrement dit, le stéréotype intervient dans des « processus de délibération » parfois complexes en vue de décider d'une action : le stéréotype, ici comme ailleurs, a des conséquences tout à fait réelles. Le problème vient du fait qu'il est difficile de mesurer à la fois la part du stéréotype dans ces prises de décision et la pertinence même des stéréotypes agissant. Comment déterminer si tel jugement sur l'entreprise française est un « pur stéréotype » (entendu comme faux) ou un simple constat objectif ? Ici, l'activité interprétative, toujours restituée en contexte, doit être scrupuleusement déconstruite.

Les vœux pieux d'un tel scrupule ne cache pas son ambition : travailler sur ces stéréotypes, les expliquer et peut-être les déconstruire dans un cadre bi-national ou européen permettrait d'éviter toutes sortes de malentendus et de rendre plus lisible les possibilités d'échanges économiques entre France et l'étranger. Le bénéfice pour la France est grand : le taux de chômage, qui a atteint récemment plus de 10% de la population active⁵, la difficulté à créer des emplois et un taux de croissance presque nul sont autant

français. 80 anciens participants de 7 séminaires différents ont été joints par téléphone pour une petite interview concernant l'activité professionnelle sur le marché français depuis le séminaire.

⁴ Par exemple: Roos Boum, *Du pain, du vin, du... pindakaas?* (Amsterdam: Scrivare [2007]). Eva van Dorst-Smit, *Croissantje pindakaas, een Nederlands gezin in Frankrijk* (Leersum: Uitgeverij VanDorp Educatief [2012]). Lidewij van Wilgen, *Het domein* (Amsterdam: Cargo, [2014]).

⁵ Eurostat, « Frankrijk, werkloosheidspercentage [Information de Presse] », 14-12-2014 :

d'indicateurs, pour la France, qu'il est temps de favoriser les investissements sur son territoire. Les échanges et les partenariats économiques, avec les pays européens comme avec d'autres pays dans le monde, permettraient de créer des emplois et de soutenir la croissance économique.

En la matière, la stratégie de la politique française est très claire. Dans une interview télévisée, le ministre de l'Economie Emmanuel Macron annonce les investissements privés étrangers comme moyen de corriger la faiblesse de l'économie française :

« La clé aujourd'hui c'est de relancer les investissements privés dans notre pays avec des entreprises françaises et des entreprises internationales. (...) On a déjà en France plusieurs millions de salariés qui travaillent pour des entreprises étrangères. Et bien, je veux qu'il y en ait encore davantage parce que c'est un esprit qui s'insufflé et c'est la meilleure façon de fertiliser nos réformes par des investissements qui viennent de l'étranger. »⁶

Ces données actuelles démontrent l'intérêt et l'importance de notre recherche sur les stéréotypes, à la fois pour l'économie française et pour l'instance chargée de la promotion de celle-ci.

C'est l'organisme public *Business France* (autrefois *Invest in France Agency* (*l'IFA*)) qui est chargé de la promotion de l'entreprise française à l'étranger. Cette entreprise qui opère au sein de l'Ambassade de France, dispose de 80 bureaux dans 70 pays dans le monde. Elle s'occupe de la promotion de la France ainsi que de l'accompagnement et du développement des investisseurs étrangers sur le marché français. Pour expliquer le processus d'implantation en France, *Business France* (à l'époque *l'IFA*) a développé en novembre 2011 un film de prospection⁷. En octobre 2012, elle a lancé un nouveau film⁸ au sein de la campagne internationale « *Say oui to France, say oui to innovation* »⁹. Ces deux films, pour lesquels l'exécutif parisien de *Business France* a collaboré entre autre avec les agences

https://www.google.com/publicdata/explore?ds=z8o7pt6rd5uqa6__met_y=unemployem_rate&idim=country:fr:de&hl=nl&dl=nl#lctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=unemployment_rate&fdim_y=seasonality:sa&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country_group&idim=country:fr:nl&ifdim=country_group&hl=nl&dl=nl&ind=false, consulté le 8 février 2015.

⁶ Emmanuel Macron interviewé par Stefan de Vries pour *RTL-Z*, 04-07-2015, 6 :17- 6 :41,

<http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/laatste-videos-nieuws/gesprek-met-de-franse-minister-van-financien>.

⁷ L'Invest in France Agency, « *The A-Z of investing in France with the IFA* », 2011,

<https://www.youtube.com/watch?v=qYKGs2fcCcl>.

⁸ Business France, « *Did you know...?* », 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=wlaVM072ihA>.

⁹ Voir le site web officiel de cette campagne : <http://sayouitofrance-innovation.com/>. Au demeurant, le film « *The A-Z of investing in France with the IFA* » est également placé sur ce site web.

Ogilvy et Publicis Consultants, ont deux objectifs différents. Pourtant, les deux films mettent en avant, chacun à sa manière, l'attractivité du marché français. Ces films d'animation, réalisés en anglais, sont disponibles partout dans le monde et s'adressent à un public international. Afin de ne pas développer une recherche trop théorique et abstraite, ces deux films seront le point de départ de notre travail concernant l'image de l'entreprise française à l'étranger.

A partir des stratégies mises en place par ces deux films d'animation, nous analyserons le positionnement stratégique du gouvernement incarné par *Business France*: Comment est présentée et mise en scène une image attractive de la France ? De quelle façon les stéréotypes interviennent-ils dans l'élaboration marketing d'une promotion nationale, en l'occurrence celle de la France ? De cette façon, nous analyserons également comment *Business France* se présente comme une instance de médiation capable de résoudre d'éventuelles difficultés interculturelles. Stéréotype et médiation seront ainsi directement étudiés, non pas dans le cadre d'un discours théorique mais dans la pratique effective, contemporaine et l'expérience interculturelle des entreprises.

L'étude concernant la promotion de l'attractivité de l'entreprise française intervient comme un vecteur pratique dans notre recherche de Master, capable d'approfondir l'étude de stéréotypes nationaux dans le contexte économique interculturelle de l'entreprise d'aujourd'hui. En complément de l'étude pratique développée ci-dessus, le mémoire élabore une recherche théorique scientifique qui examine le fonctionnement de l'image de l'entreprise nationale, ses stéréotypes et ses conséquences. Cette étude théorique combinée à l'analyse pratique des deux films de *Business France*, nous permet de dévoiler l'enjeu des stéréotypes dans la promotion et dans la politique de l'économie française. De cette façon, la recherche analyse et déconstruit la question principale suivante : *Quels sont les enjeux des stéréotypes concernant l'image de l'économie française et comment impactent-ils la stratégie de promotion du gouvernement français ?*

Nous supposons que les stéréotypes attachés à l'économie française sont négatifs et relativement figés. La volonté de *Business France* est de mettre en avant une économie moderne et dynamique. Nous nous attendons également à observer des stratégies qui déconstruisent les préjugés négatifs.

La recherche théorique vise d'abord à éclaircir la place de l'économie française à l'international : de cette façon, nous esquisserons très grossièrement les grands traits du

fonctionnement stéréotypique. En outre, les croyances partagées concernant l'économie française seront approfondit dans la même partie, de même que les possibles conséquences de celles-ci pour la France.

La deuxième partie, qui concerne l'étude pratique, est initiée par une enquête concernant les liens réels et supposés entre stéréotype(s) et image(s) capable d'éclairer les liens puissants entre les deux disciplines concernées par cette recherche ; l'imagologie et la sémiotique. L'étude pratique se poursuit par plusieurs analyses interdisciplinaires. En combinant plusieurs outils ou méthodologies de recherche (entres autres les analyses sémiotiques de Joly et de Maingueneau) il s'agira de proposer une brève synthèse de l'impact des stéréotypes quant à l'appréhension et à la promotion de l'économie française.

La Première Partie : La France en Europe et l'enjeu des stéréotypes

1.1. La France et l'Europe

Afin d'examiner le rôle des stéréotypes étrangers sur l'entreprise française, il est d'abord important d'observer le contexte international de l'entreprise française. Afin de préciser la situation actuelle de la France dans le monde, nous rassemblons dans un premier temps des informations de la France dans le cadre européen. Etant donné que les Etats-Unis jouent également un grand rôle par rapport à l'Europe et sur le marché européen, nous élargissons le contexte européen occasionnellement au contexte mondial.

En observant le contexte économique de l'Europe et la place que la France occupe, il est important de rappeler que la France a elle-même pris l'initiative de fonder l'Union Européenne. Malgré le fait que les motifs pour la fondation (soit politiques, soit économiques, soit culturels) restent toujours un sujet de discussion, c'étaient les hommes politiques français Jean Monnet et Robert Schuman qui ont introduit les premiers plans pour une intégration européenne. Ces initiatives engendrent finalement la fondation de la Communauté Européenne du Charbon et de l'Acier en 1952 et ultérieurement l'instauration de la Communauté Économique Européenne en 1957.¹⁰ Cette communauté européenne prétendait n'avoir qu'un caractère économique ce qui a changé à partir de 1992, entre autre pendant le traité de Maastricht où l'Union Européenne d'aujourd'hui a ajouté un caractère monétaire, politique et législatif à ses principes. Ces améliorations ont évoqués la constitutionnalité de l'Union Européenne et à partir de là, elle se considère comme étant un projet d'intégration économique réussi :

«The European Union has long held itself out as an alternative economic and political model for the world : a successful experiment in economic integration, intergovernmental decision making and peaceful resolution of long-standing territorial disputes. »¹¹

Toutefois, le même rapport du *Pew Research Center* montre clairement que l'attitude des citoyens français par rapport à l'Union Européenne a changé. En 2013, quatre ans après le début de la crise économique en Europe, 77% de la population française pense que

¹⁰ Richard T. Griffiths, «Dank U mijnheer Monnet; ik zal er voor zorgen; Enige contrafactuele beschouwingen over het oprichten van organisaties en de oorsprong van de Europese integratie» dans: Sous la rédaction de M. Ph. Bossenbroek, M.E.H.N. Mout et C. Musterd. *Met de Franse slag. Opstellen voor H.L. Wesseling* (Pays-Bas, Leiden: Centrum voor Moderne Geschiedenis, Rijksuniversiteit Leiden [1998]), 108.

¹¹ Pew Global Research Center, «The new sick man of Europe: the European Union», 13.05.2013,26. <http://www.pewglobal.org/files/2013/05/Pew-Research-Center-Global-Attitudes-Project-European-Union-Report-FINAL-FOR-PRINT-May-13-2013.pdf>, consulté le 29 février 2015.

l'intégration économique européenne a détériorée l'économie française.¹² De plus, 58% de la population a une mauvaise image de l'Union Européenne en tant qu'organisation¹³. Il semble que la précarité de la situation économique et les dettes publiques ont amoindri la participation de la France à l'intégration économique de l'Europe.

Evidemment, l'attitude négative des Français par rapport à l'Union Européenne était déjà avérée en 2005 quand le 29 mai le référendum français sur le traité établissant une constitution pour l'Europe a eu lieu. La plupart des votants (presque 55%) se sont prononcés contre cette constitution. Jean Claude Lavigne, ancien directeur général d'*Économie et Humanisme et d'Espaces* à Bruxelles, explique le rejet des Français pour cette constitutionnalisation en raison du refus d'une « *destruction identitaire* ».¹⁴ Dans un fervent plaidoyer, il pose que l'eupéanisation ne mène qu'à l'abolition des territoires, à la perte des frontières et au nihilisme identitaire.¹⁵ Selon lui, ce processus est dangereux parce qu'une identité européenne commune n'existe pas et n'est pas réalisable. Nous notons qu'il souligne le poids « dialectique » des autres identités nationales dans la constitution du sentiment national français : « *Les Français (...) ont eu peur de ne plus avoir d'ennemis (hormis les USA) ou de reporter cela trop loin d'eux-mêmes, et donc de ne plus pouvoir exister par différence* ».¹⁶ Notons sans trop d'abstraction que la différence par rapport aux autres identités nationales semble jouer un certain rôle dans les questions identitaires que la France rencontre et formalise dans le contexte de son adhésion à l'Union Européenne.

Le besoin de se différencier dans le processus de la mondialisation est décrit plus en détails par le chercheur D'Iribarne¹⁷. Dans son livre « L'Etrangeté française » il explique les raisons pour laquelle la France résiste à embrasser le processus de l'eupéanisation. A partir de la notion de liberté, concept philosophique s'il en est, il explique les grandes différences qui déchirent le monde européen. En Europe, le point de départ de ces divergences sont les courants de pensée à l'origine de la conquête de la liberté qui diffèrent

¹² Ibid, 2.

¹³ Ibid, 3.

¹⁴ Jean-Claude Lavigne, « La France et l' Union européenne », *Revue d'éthique et de théologie morale* 238/1 (2006) : 49-66, 53. www.cairn.info/revue-d-ethique-et-de-theologie-morale-2006-1-page-49.htm.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid, 58.

¹⁷ Philippe d'Iribarne est considéré comme chercheur renommé, spécialisé dans l'interculturel en entreprise. Ses travaux portent sur l'enracinement du fonctionnement des entreprises et des économies dans la diversité des institutions et des cultures. Sa méthode de recherche s'élabore à partir des observations des actes concrets culturels après qu'il examine la contextualisation de l'histoire et des valeurs culturelles nationales. De plus, Philippe d'Iribarne occupe le poste de directeur de recherche au CNRS où il anime le laboratoire 'Gestion et Société'. Source : Jean Merckaert, « Itinéraire : Philippe d'Iribarne », *Projet*, 265/1 (2001) : 1-6, www.cairn.info/revue-projet-2001-1-page-6.htm.

d'un pays à l'autre. En comparant la pensée de la liberté française avec la liberté germanique et la liberté anglo-saxonne, la liberté française se trouve être une « exception ».¹⁸

L'Étrangeté du modèle de la liberté française se trouve dans le fait que le système de classes n'a pas totalement disparu en France. Grâce à l'idéal des philosophes français (entre autre Rousseau)¹⁹ qui mettent en avant une multiplicité des classes au lieu de les rejeter, le système de classes a survécu pendant l'histoire vers une société démocratique. Etant donné que le concept de l'égalité fait également partie des principes de la société française, les concepts de « l'honneur » et de la « noblesse » sont devenus très importants. D'Iribarne explique ces valeurs comme instruments qui servent à surmonter les inégalités ressortant du système de classes. Puisque par « l'honneur » et par « la noblesse » il s'établit une certaine fierté et grandeur par laquelle chaque citoyen a l'occasion de s'identifier à sa classe sociale et de remplir les devoirs qui incombent à son statut. Cette grandeur et cette fierté s'oppose à l'impureté et à la bassesse que craignaient les grands écrivains français comme Sieyès, Tocqueville et Constant.²⁰

D'Iribarne place l'initiative de la France pour la fondation de l'Union Européenne dans le cadre de la grandeur qui caractérise la société française : « *Dans une société éprise de grandeur, l'avènement d'un monde ouvert, loin des tentations du repli, de la frilosité, de la protection grincheuse d'un pré carré, n'offrait-il pas une perspective exaltante ?* »²¹

Toutefois, il décrit également la grande déception en France concernant l'intégration européenne comme nous l'avons déjà vu dans les chiffres du dossier de *Pew Global Research Center* et dans l'exposé de Lavigne. D'Iribarne, d'ailleurs, n'attribue pas cette déception à la crise économique, mais il l'analyse plutôt à partir d'un panorama interculturel. En effet, la liberté germanique, notamment basée sur la pensée de Kant et plus tard Habermas, met l'accent sur le « souverain collectif ». ²² Ainsi, la société allemande met l'accent sur le caractère collectif et sur la participation aux décisions communes²³. La liberté anglo-saxonne, par contre, se caractérise par la mise en avant de l'individu et de la protection de sa propriété.²⁴ D'Iribarne décrit le modèle anglo-saxon notamment à partir de la pensée de

¹⁸ Voir également: Laurent Wirth, *L'exception française ; 19^e -20^e siècles*, (Paris : Armand Colin, [2000]), 19.

¹⁹ Voir également: Pierangelo Catalano dans: Michel Vovelle, *Révolution et République, l'exception française*, (Paris : Éditions Kimé, [1994]), 33.

²⁰ Philippe d'Iribarne, *L'Étrangeté française*, (Paris: Édition du Seuil [2006]), 44.

²¹ Ibid, 171.

²² Ibid, 41.

²³ Ibid, 35,53.

²⁴ Ibid, 22-27.

Locke²⁵ et il considère la grande influence des Etats-Unis comme raison par laquelle ce modèle occupe une place si importante dans le monde européen. En approfondissant ces valeurs principales nationales divergentes, le chercheur montre par exemple que la France a du mal à soutenir la pensée axée sur le marché et la compétition concurrentielle des pays anglo-saxons car cela s'oppose aux valeurs de « la noblesse » et de « l'honneur ». Egalement, les rapports entre l'économie et le social divergent selon les différentes valeurs nationales. Par exemple, l'entreprise américaine vise en général à s'insérer dans la communauté ce qui contraste avec la société française qui ne considère l'économie que comme un instrument pour garantir l'égalité.²⁶ Ces aspects ne sont que quelques explications que D'Iribarne utilise afin d'éclaircir la lutte française pour occuper sa place en Europe. En effet, les conséquences de l'eupéanisation sont si bouleversantes que la France est forcée de changer ses rapports traditionnels.

Malgré le fait que la France se défende face à l'uniformisation européenne, la France fait partie de l'Europe et son marché est plus ou moins dépendant du marché européen. La situation demeure inchangée aujourd'hui. Lavigne avoue : « *L'économie française est pour une large part profondément ancrée dans l'économie de l'Union européenne et pas seulement par sa monnaie, l'euro. Ses principaux clients et fournisseurs sont les pays européens (en particulier l'Allemagne). (...)* »²⁷ En collaborant avec l'Europe, l'économie française s'est développée jusqu'à la situation d'aujourd'hui. La pensée de l'historien français Braudel va plus loin. Il considère les divergences et les conflits entre les pays européens pendant l'histoire comme moteur du progrès en Europe. La diversité culturelle, politique et économique a selon lui fonctionné comme levier d'un dynamisme économique.²⁸

Cela est en lien avec la théorie des conflits sociaux, introduit par Sherif. Basé sur la dernière phase de sa recherche expérimentale de la « caverne des voleurs »²⁹ il démontre que la présence des objectifs « supérieurs » communs est une bonne méthode pour réduire les conflits entre groupes divergents. Les objectifs supérieurs, en anglais : « superordinate

²⁵ Wirth nomme dans son livre également le mouvement de l'utilitarisme qui a influencé la conception de la liberté anglo-saxonne. Wirth, 21.

²⁶ D'Iribarne, 172-182.

²⁷ Lavigne, 64.

²⁸ P.H.H. de Vries, «Europa en de rest; Braudel over het kapitalisme» dans: Sous la rédaction de M. Ph. Bossenbroek, M.E.H.N. Mout et C. Musterd. *Met de Franse slag. Opstellen voor H.L. Wesseling* (Pays-Bas, Leiden: Centrum voor Moderne Geschiedenis, Rijksuniversiteit Leiden [1998]), 241.

²⁹ Muzafer Sherif, « Superordinate Goals in the Reduction of Intergroup Conflict », *American Journal of Sociology*, 63/4 (1958): 349-356, <http://www.jstor.org/stable/2774135>.

goals » sont expliqués comme « *goals which are compelling and highly appealing to members of two or more groups in conflict but which cannot be attained by the resources and energies of the groups separately.* »³⁰ Donc, il s'agit ici d'objectifs qui ne sont que réalisables par la voie de la collaboration avec un groupe concurrentiel. Cela correspond à la situation européenne. En effet, l'Union Européenne a été fondée entre autre pour atteindre des objectifs supérieurs qui étaient impossibles à réaliser par les nations de manière individuelle.³¹ Peut-être que la France n'aurait jamais été si prospère sans sa collaboration avec l'Europe.

D'ailleurs, cette théorie des conflits sociaux initiée par Sherif montre également le rôle des stéréotypes et des attitudes entre différents groupes. Dans les deux premières phases de sa recherche expérimentale, Sherif valide son hypothèse selon laquelle les situations compétitives marchent comme principal levier du stéréotypage, du préjugé et de la discrimination.³² Ces données sont intéressantes en considérant la situation européenne et le rôle de la France. En effet, dans l'interaction avec l'Europe la France rencontre les problèmes du stéréotypage. Dans les prochains paragraphes nous approfondissons la notion de l'image et des stéréotypes dans le contexte européen et les conséquences de ces derniers pour la France.

1.2. La notion de l'image et des stéréotypes dans le contexte européen

La signification du mot « stéréotype » a changé depuis le 18^e siècle. Avant d'avoir la connotation d'aujourd'hui, le mot « stéréotyper » signifiait plutôt multiplier une substance avec les mêmes caractéristiques, comme si l'on utilisait un moule.³³ Au cours du temps, le verbe a obtenu un aspect métaphorique, utilisant le terme du cliché, afin d'avoir la signification abstraite que nous lui connaissons aujourd'hui. Par contre, la signification d'un prototype qui se reproduit, reste importante dans l'explication du phénomène du stéréotype, comme nous allons le voir plus tard.

Comme plusieurs autres notions abstraites, la notion du stéréotype n'est pas facile à déterminer et à limiter. Ajoutez à cela que la notion du stéréotype a un caractère interdisciplinaire. Le stéréotype est examiné dans plusieurs disciplines et sa définition diffère

³⁰ Ibid, 349,350.

³¹ Griffiths, 121.

³² Sherif, 349-356.

³³ Le Grand Robert de la langue française, « Historique de navigation du mot *stéréotype* », S.d. : <http://gr.bvdep.com.proxy.library.uu.nl/>, consulté le 7 mars 2015.

à l'intérieur même d'une seule discipline.³⁴ Toutefois, le consensus scientifique du phénomène du stéréotype est bien exprimé par Leyens, Yzerbyt et Schadron³⁵ :

«They [stéréotypes] are shared beliefs about person attributes, usually personality traits, but often as behaviours, of a group of people. (Ce sont croyances partagées concernant les attributs personnels d'un groupe humain, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements)»³⁶

Il s'agit donc des croyances concernant « l'Autre » qui sont pertinentes dans un certain groupe. Ces croyances sont bien liées aux images de « l'Autre » qui expliquent les caractéristiques et les comportements d'un individu et d'un groupe à l'aide de ces croyances. Pageaux, spécialisé en imagologie, considère la notion de l'image ici comme une représentation d'une réalité culturelle et d'un stéréotype.³⁷ C'est pour cela que la notion de l'image est bien liée aux stéréotypes.

Etant donné que le stéréotype concerne « l'Autre », il demande la présence de « l'Autre », un groupe social, national ou culturel qui se diffère de son propre groupe. Par ailleurs, ces croyances ne se limitent pas à « l'Autre », mais elles concernent également l'image du groupe lui-même. Dyserinck et Leerssen distinguent ainsi l'auto stéréotype (l'image du groupe propre) et les stéréotypes qui concernent « l'autre », l'hétéro-stéréotype.³⁸

Cela correspond à la vision de Pageaux qui place le stéréotype dans le cadre de l'interculturel : « Fondée sur la perspective interculturelle [...], elle [l'imagologie] interroge les « modalités selon lesquelles une société se voit, se pense en rêvant l'Autre. »³⁹ Le stéréotype comprend donc toujours deux parties ; les croyances qui concernent son propre groupe et celles qui touchent l'autre groupe. Dans le contexte Européen, un assemblage des groupes nationaux, les stéréotypes ont ainsi un caractère binaire : le stéréotype concerne alors l'image de l'autre nationalité à la fois l'image de sa propre nationalité.

Lippman, qui a plus ou moins introduit la notion du stéréotype aux sciences sociales

³⁴Bahman Namvar Motlagh, « Les stéréotypes à travers le prisme de l'imagologie », *Revue de la faculté des lettres, Université de Dubaï*, 7/4 (2009), 61-81, http://journals.tabrizu.ac.ir/pdf_655_70a72dcae9a62330bf3cbc5dddc7a74c.html.

³⁵ Jacques-Philippe Leyens, Vincent Yzerbyt et Georges Schadron. *Stereotypes ans social cognition*, (Royaume-Uni, Londen : Sage [1994]), 11.

³⁶ Traduction par: Ruth Amossy & Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. (Paris: Armand Colin [2014]), 28.

³⁷ Pageaux dans : Amossy & Herschberg Pierrot, 70.

³⁸ Hugo Dyserinck et Joep Leerssen, « Imagology Revisited », *Studia Imagologica, Amsterdam Studies on Cultural Identity*, numéro 17, sous la direction de Waldemar Zacharasiewicz,. Amsterdam-New York : Rodopi [2010]) p. 12.

³⁹ Pageaux dans : Amossy & Herschberg Pierrot, 70.

en publiant « *Public Opinion* » en 1922, voit le stéréotype comme des images mentales qui filtrent les informations de l'extérieur. Dans un espace mental, qu'il appelle le « pseudo-environnement »⁴⁰, les images instinctives sont rassemblées et elles forment le motif du comportement de l'homme. Le « pseudo-environnement » fonctionne alors comme stimulateur des actes. D'autre part, il fonctionne également comme filtre dans notre tête pour catégoriser les informations du réel. Selon lui il est impossible de comprendre, d'examiner le réel et d'agir sur lui sans l'intervention des images mentales.⁴¹ Les images mentales, autrement dit, les stéréotypes, permettent de catégoriser les informations en schèmes culturels préexistants si bien que l'abondance des informations soit bien gérée. En poursuivant ce raisonnement il démontre même que les stéréotypes fonctionnent comme autodéfense :

«It is the guarantee of our self-respect; it is the projection upon the world of our own sense of our own value, our own position and our own rights. The stereotypes are, therefore, highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defenses we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy. »⁴²

Le stéréotype peut donc être considéré comme moyen de médiation pour manier la complexité du réel. Notamment dans le contexte européen, une situation dans laquelle les citoyens sont confrontés à une réalité multiculturelle alambiquée qui peut être très déroutante, la présence du stéréotype permet de digérer le réel complexe d'une manière qui rassure.

Leyens, e.a., qui ont notamment recherché les aspects cognitifs du stéréotype, reconnaissent le point de vue positif de Lippmann concernant le stéréotype. Ils décrivent le stéréotype comme le résultat d'un processus perceptif normal.⁴³ Cependant, ils mettent l'accent sur la flexibilité des catégories mentales et sur la capacité de l'homme à individualiser les informations au-delà du processus de catégorisation.⁴⁴

Malgré le fait que la catégorisation est donc considérée comme processus indispensable à la cognition, le stéréotype n'a pas toujours une connotation positive. Notamment dans le domaine de l'anthropologie, le cliché est considéré comme source des préjugés et des tensions entre groupes sociaux. Le stéréotype est décrit comme réduction de

⁴⁰ Walter Lippmann, *Public Opinion*. (Etats-Unis : Harcourt Brace and Company Inc. [1922]), s. p., PART 1.

⁴¹ Amossy & Herschberg Pierrot, 26.

⁴² Lippmann, s. p., chapitre 7, premier paragraphe.

⁴³ Leyens, e.a., 2.

⁴⁴ Amossy & Herschberg Pierrot, 49

la réalité complexe ; les spécificités diverses d'un certain groupe sont réduites à une seule caractéristique qui ensuite définit ce groupe. D'ailleurs, c'est en lien avec la pensée de Leyens e.a. Ils soulignent que la catégorisation comprend nécessairement une perte des spécificités parce que la catégorisation est toujours la réduction des caractéristiques. Cette réduction est par contre souvent considérée comme le début d'une vision essentialiste du monde qui entraîne « l'altérité », l'ethnocentrisme, la discrimination et finalement le racisme.⁴⁵

Cette vision négative est renforcée par le caractère obstiné du stéréotype. Namvar Motlagh démontre que le stéréotype se caractérise entre autre par la répétition.⁴⁶ Cette répétition fait en sorte que le stéréotype devient une image figée, un prototype qui se reproduit. Holliday e.a., par exemple montrent que les images figées peuvent s'insérer dans le discours dominant si bien que ces images s'internalisent dans la pensée courante.⁴⁷ Un bon exemple est l'expression néerlandaise « iets doen met de Franse slag »⁴⁸, ce qui veut dire « faire quelque chose par-dessus la jambe ». Ici le stéréotype des Néerlandais concernant le Français comme travailleur bâclant leurs tâches est présent dans le discours dominant de la langue néerlandaise qui fait en sorte que ce stéréotype continue à se propager. De plus, l'individu n'a pas vraiment besoin d'avoir vécu une expérience personnelle pour tenir des propos au sujet d'un autre groupe. Dès que les stéréotypes sont internalisés dans un groupe, soit par la langue, soit par des images, en effet les voies de l'internalisation sont multiples, l'individu adopte automatiquement les croyances partagées du groupe.

Holliday e.a. soulignent également la force des images dans les médias et dans l'environnement professionnel.⁴⁹ Les représentations culturelles répétées dans les medias par exemple, ont une influence inimaginable sur un processus qui se déroule la plupart du temps inconsciemment.

D'ailleurs, Amossy et Herschberg Pierrot utilisent le terme « doxa » pour désigner le stéréotype dans le discours dominant, inspiré sur les travaux de Roland Barthes.⁵⁰ La

⁴⁵ Voir également, Adrian Holliday, Martin Hyde et John Kullman, *Intercultural communication, an advanced resource book for students*, (Angleterre, Oxford : Taylor & Francis Ltd [2010]).

⁴⁶ Namvar Motlagh, 62.

⁴⁷ Holliday e.a., 46.

⁴⁸ Par exemple utilisée par P.H.H. Vries pour typer la manière de travailler de Braudel. : P.H.H Vries, dans: Sous la rédaction de M. Ph. Bossenbroek, M.E.H.N. Mout et C. Musterd.

⁴⁹ Holliday e.a., 43.

⁵⁰ Amossy & Herschberg Pierrot, 62

« doxa » renvoie aux idées reçues : « *le stéréotype apparaît comme la forme emblématique du déjà dit, une forme d'impensé, inscrite à même la langue.* »⁵¹ Cela correspond avec le « déjà dit », le « déjà entendu » ou même le « déjà vu » que Namvar Motlagh utilise pour décrire le stéréotype.⁵² Il s'agit donc des idées préexistantes fixes qui font inconsciemment partie de l'imaginaire. La répétition et le caractère reconnaissable permettent au stéréotype de s'installer facilement dans la mémoire collective et c'est pour cela que nous pouvons considérer le fonctionnement du stéréotype comme façonné par un moule. La signification du stéréotype d'autrefois, qui a mis en avant la caractéristique de multiplication, est donc bien appropriée à la signification d'aujourd'hui.

Jusqu'à maintenant nous avons approfondi le stéréotype comme réduction de la complexité du réel. Cela implique que le contenu du stéréotype contient toujours une certaine vérité. Pourtant, plusieurs recherches montrent que les stéréotypes se manifestent également en dehors de la réalité.⁵³ Même sans être basée sur une observation correcte ou sur une expérience partagée, les images se propagent comme constructions imaginaires.⁵⁴ Depuis des années, le consensus scientifique sur ce sujet était que l'ignorance des informations réelles d'un autre groupe était la cause de la présence des préjugés et des stéréotypes. L'« hypothèse de contact » par exemple, propose la mise en contact avec les membres d'un autre groupe comme moyen de faire diminuer les stéréotypes.⁵⁵ Toutefois, cette hypothèse est contredite par plusieurs recherches.⁵⁶ Il est même avéré que le cognitif, déjà entaché par le système des catégories fait en sorte que la perception ne soit pas objective : « *Lorsque nous avons en tête une image préétablie qui suscite une certaine attente, nous avons tendance à sélectionner les informations nouvelles qui viennent confirmer cette attente.* »⁵⁷ Le cognitif filtre donc inconsciemment les informations du réel et cherche automatiquement les informations qui correspondent avec les images préexistantes. Cela a des conséquences sur la situation Européenne. Malgré la mise en contact entre les différents groupes nationaux par la collaboration économique continue, les constructions imaginaires (qui ne correspondent pas toujours à la réalité) continuent à exister.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Bahman Namvar Motlagh, 67.

⁵³ Amossy & Herschberg Pierrot, 36.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*, 42.

⁵⁶ Voir également Holliday e.a., 43.

⁵⁷ Amossy & Herschberg Pierrot, 49.

En général les stéréotypes sont considérés comme pas ou difficile à changer. Toutefois, Amossy et Herschberg Pierrot confirment que le contact entre groupes sociaux, culturels ou nationaux provoque une réorganisation des systèmes de stéréotypes, quoique ce soit un processus difficile et complexe.⁵⁸ Dans le contexte de l'eupéanisation les stéréotypes forment ainsi des enjeux changeants qui entraînent une réorganisation continue des images. Cela correspond à la pensée de Leyens e.a. Dans leur livre ils mettent en avant le processus du « stéréotypage » au lieu de parler du produit du « stéréotype ». En mettant l'accent sur le processus qui forme le stéréotype, le dynamisme du stéréotypage est démontré ainsi que l'influence humaine sur le changement du stéréotype.

Un autre aspect du stéréotype qui joue un grand rôle dans le contexte européen est le fait que le stéréotype est considéré comme outil indispensable pour former une identité. Comme déjà énoncé plus haut, l'individu adopte automatiquement les stéréotypes présents dans la mémoire collective. Puisque chaque individu souhaite appartenir à un groupe et c'est comme cela que l'identité individuelle interagit avec l'identité collective. Donc, le stéréotype joue premièrement un rôle dans la construction de l'identité individuelle. Lippmann explique le poids des croyances partagées sur l'individu comme suite : « *To be sure a stereotype may be so consistently and authoritatively transmitted in each generation from parent to child that it seems almost like a biological fact.* »⁵⁹ Peut-être, l'influence forte dont parle par Lippmann doit être nuancée, mais il est évident que l'individu interagit avec le collectif auquel il appartient de même qu'avec ses croyances partagées.

Deuxièmement, le stéréotype joue un rôle dans la construction d'une identité collective d'un groupe. La recherche de Sherif, « la caverne des voleurs », montre bien que les stéréotypes concernant l'autre groupe renforcent la cohésion dans le propre groupe.⁶⁰ Egalement le travail de Tajfel, qui a introduit la théorie de l'identité sociale, décrit entre autre, le stéréotype comme moyen de renforcer la cohésion du groupe. Le stéréotype permet au groupe de souligner les similitudes entre les membres du même groupe ainsi que d'exagérer les spécificités d'un autre groupe qui diffèrent de son propre groupe.⁶¹ Comme le disent Amossy et Herschberg Pierrot : « *En effet, le stéréotype apparaît avant tout comme un instrument de catégorisation qui permet de distinguer commodément un « nous » d'un*

⁵⁸ Ibid, 45.

⁵⁹ Lippman, s.p., partie III, chapitre VI, paragraphe 5.

⁶⁰ Sherif, 349-356.

⁶¹ Henri Tajfel, « Social psychology of intergroup relations », *Annual Review Department of Psychology*, Université de Bristol, 33 (1982): 1-39, 22, <http://www.annualreviews.org.proxy.library.uu.nl/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>.

« *ils* ». Dans ce processus, le groupe acquiert une physionomie spécifique qui le différencie des autres. » Ainsi, le stéréotype et les croyances partagées servent à la réalisation d'une hégémonie sociale qui renforce l'identité d'un certain groupe et qui permet de se distinguer de son environnement.

Notons ici que la recherche de Tajfel, spécialisé dans relations entre groupes, dévoile également le fait que seulement l'appartenance à un certain groupe fait en sorte que l'individu tente d'évaluer les membres de son propre groupe (l'« ingroup ») plus positivement que des individus de l'extérieur (l'« outgroup »)⁶² Pendant l'interaction entre groupes, l'image de son propre groupe sera donc toujours plus positive que l'image de « l'autre ». Dans le contexte européen il est logique que la théorie de l'identité sociale de Tajfel se manifeste et que sa propre identité soit évaluée plus positivement que les autres identités nationales.

La réunion de plusieurs identités nationales de même que le processus de l'uniformisation perturbent les identités nationales fixes en Europe. Cela a ainsi des conséquences pour les stéréotypes qui sont liées à la notion d'identité. Il est bien possible que la rencontre des problèmes identitaires renforce le stéréotypage par rapport aux autres nationalités. Ou peut-être, il est simplement question d'un processus de réorganisation des systèmes de stéréotypes comme Amossy et Herschberg Pierrot décrivent. Néanmoins, les échanges économiques internationaux font en sorte que les schèmes cognitifs pour la catégorisation, les croyances partagées et les images concernant « l'Autre » prospèrent dans un contexte multiculturel comme l'Europe.

1.3. Les conséquences des stéréotypes (pour la France)

« *Dans notre monde la perception est la réalité* »⁶³ dit Kapferer si joliment dans son article dans lequel il démontre que la France a besoin de mettre en avant une bonne image cohérente et durable pour l'avenir.⁶⁴ Cela correspond aux aspects du stéréotype que nous avons vu au premier chapitre de cette partie. En effet, le stéréotype a été avéré comme médiateur de la perception humaine à la fois comme stimulateur de ses actes, comme Lippmann l'a démontré. Le stéréotype a donc toujours des conséquences concrètes malgré le fait que les séquelles précises soient difficiles à mesurer.

⁶² Amossy & Herschberg Pierrot, 46 et Tajfel, 1-39.

⁶³ Jean-Noël Kapferer, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/218-219, 15.

⁶⁴ *Ibid*, 13-23.

Le stéréotype est également perçu comme outil de catégorisation pour le cognitif, disons comme un médiateur du réel. Dans le contexte de l'Europe le cliché joue également le rôle de médiateur entre groupes nationaux. La fin du deuxième chapitre montre le poids du stéréotype pour l'identité collective. Pendant l'interaction entre différents groupes nationaux, le cliché peut être considéré comme l'intermédiaire qui facilite les obstacles à aller vers « l'Autre ». Le stéréotype est un outil permettant de se caractériser et de se différencier d'une autre identité. Ayant une image d'une autre nationalité (qu'elle soit vraie ou fausse) aide le cognitif à se rapprocher d'un groupe inconnu. Ainsi, le cliché fonctionne comme intermédiaire dans une situation interculturelle. La France, à son corps défendant, fait partie de l'Europe et sa participation s'attache comme tous les pays à la notion du stéréotype comme médiateur interculturel. Comme elle participe à l'intégration européenne, elle rencontre le stéréotype et ses conséquences qui font partie de l'interaction de la situation économique d'aujourd'hui.

Les croyances partagées et l'image de « l'Autre » internalisées dans un groupe influencent donc les actes de ses participants. Bonnal, experte du consommateur et des marques au sein des grands groupes internationaux de publicité, décrit dans son article l'image de la France à l'international⁶⁵, basée sur sa recherche préalable⁶⁶. Elle expose par exemple l'image proche du mythe de la France à l'étranger : La France a le statut d'être « un pays de cocagne »⁶⁷ où le luxe, l'art de vivre et les jouissances de la vie font partie de la vie ordinaire. Cela correspond à l'expression néerlandaise « Leven als een God in Frankrijk », ce qui veut dire « vivre comme un coq en pâte »⁶⁸. Le discours néerlandais maintient ainsi en vie le mythe de la France comme un pays de jouisseurs et d'épicuriens. La croyance partagée sur la France comme « pays de cocagne » n'est pas négative et elle peut bien être utilisée pour le tourisme par exemple. Par contre, dans le domaine de l'économie, ce mythe ne produit pas une image positive ni efficace. Bonnal démontre que la France est par conséquent considérée comme un pays moins compétent sur les choses solides et sérieuses de l'économie :

⁶⁵ Françoise Bonnal, « Comprendre et gérer la marque France, mode d'emploi pour les acteurs de la marque France », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/ 218-219, 27-43.

⁶⁶ A la demande du *Service d'Information du Gouvernement (SIG)* et *Maison de la France* (devenu *Atout France*) Bonnal a effectué en 2000 une recherche valide concernant l'image de la France à l'étranger. La recherche concerne un bilan complet, composé d'une étude quantitative à la fois qualitative. Etant donné que la qualité et le contenu de cette recherche est toujours évidente, elle l'utilise toujours pour sa description de l'image de la France à l'étranger.

⁶⁷ Bonnal, 32.

⁶⁸ Traduction proposée par: *Van Dale Online Woordenboek*.

«En revanche, elle campe une France *moins motivée et moins douée* pour tout ce qui touche *aux dures réalités de l'économie mondiale* ainsi qu'aux exigences de *professionnalisme* et de pragmatisme requises pour une bonne *aptitude au business commercial et financier*, une véritable *efficacité industrielle* et une *compétence technologique pointue*.»⁶⁹

Ainsi, le revers de la médaille du mythe de la France comme « pays épicurien» n'engendre pas de conséquences positives. Car, l'image d'un pays qui serait moins porté sur les choses réelles de l'économie risque sûrement d'effrayer les investisseurs, les commerçants et les entreprises étrangères.

Un autre aspect de l'image de la France est selon Bonnal la richesse historique qui transparaît dans l'imaginaire commun à l'étranger.⁷⁰ En revanche, être considéré comme un grand patrimoine de l'histoire française ne procure pas une image dynamique au pays. Il semble que le poids du passé en France entraîne à l'étranger une image d'un pays conservateur, statique et peu pragmatique. Dans le contexte Européen, une collaboration économique qui vise la progression et l'avancement, une certaine image du pays risque d'entraver les interactions interculturelles et les échanges économiques. De plus, la France est entourée par des pays qui ont l'image d'être pragmatiques (par exemple les pays nordiques) et pendant la lutte économique concurrentielle elle risque d'être dépassée.

Comme nous l'avons vu au premier chapitre, Sherif a lié le moteur du stéréotype aux situations compétitives⁷¹. La situation économique en Europe ne se caractérise pas seulement par la collaboration, mais c'est également la lutte du marché concurrentiel qui fleurit. L'économie mondiale d'aujourd'hui demande à l'économie française de (ré-) intégrer sa place dans le marché mondial et c'est là, que la France semble ralentir. Kapferer nomme dans son article « *la perte de compétitivité par rapport à nos voisins européens* »⁷², ce qu'il considère comme un fait inquiétant. Dans ce contexte de compétition économique mondiale, nous associons également au « déclin de la France », une définition qui implique une position affaiblie de la France sur la scène mondiale. Aussi à l'étranger la position affaiblie n'est pas passée inaperçue. Un bon exemple est l'article de la journaliste américaine Di Giovanni dans lequel elle décrit les faiblesses et les difficultés de l'économie française qui,

⁶⁹ Bonnal, 33.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Sherif, 349-356.

⁷² Kapferer, 17.

selon elle, engendrent « le déclin de la France ».⁷³

Malgré le fait que cet article ait déclenché une polémique sur le web⁷⁴, plusieurs recherches montrent que les Français eux-mêmes ne sont pas satisfaits de leur économie. En 2013 il n'y avait que 9 % de la population à avoir jugé l'économie française comme plutôt positive⁷⁵. Ce qui est frappant ici c'est que la recherche récente de *ViaVoice* pour *W&Cie* montre que beaucoup de Français (52%) considèrent la mondialisation comme une menace.⁷⁶ Concernant les faiblesses de la France dans la mondialisation, ils indiquent à côté une « fiscalité trop lourde » également le « manque de compétitivité » (36%).⁷⁷ Les Français eux-mêmes semblent donc être conscients de leur position affaiblie sur la scène mondiale et du fait que la France n'arrive pas à rivaliser avec les autres pays concurrentiels. C'est peut-être pour cette raison que la même recherche montre clairement que la France se trouve en dépression. 77 % décrivent le sentiment de bonheur collectif des Français comme « pas vraiment heureux » en ce moment⁷⁸. Même 70% de la population pensent que la France est en dépression collective⁷⁹.

Toutefois, nous rencontrons ici un paradoxe. D'un côté la France semble avoir du mal sur le marché concurrentiel européen et mondial, mais comme on l'a vu au premier chapitre, la France a également besoin de se différencier et de confirmer son identité unique dans le contexte de la mondialisation. Une simple réponse à ce problème n'est pas facile à donner. Simplement amplifier l'esprit de la concurrence et de la compétitivité semble compliqué pour plusieurs raisons (culturelles). Bonnal explique que la France a toujours été une grande puissance qui est aujourd'hui obligée de se redéfinir sur la scène européenne et mondiale. La grandeur du passé et l'attachement à l'exceptionnalité de la France semble logique selon le point de vue des Français, mais à l'étranger cette attitude est expliquée comme une attitude immobile, conservatrice et même ethnocentriste⁸⁰. Pour surmonter

⁷³ Janine Di Giovanni, «The fall of France », *Newsweek*, 3-1-2014, <http://www.newsweek.com/fall-france-225368>. Consulté le 15 mars 2015.

⁷⁴ Voir également: Sandra Lorenzo, « Newsweek s'inquiète pour la France: une journaliste américaine déclenche la polémique », *Le Huffington Post*, 5-1-2014, http://www.huffingtonpost.fr/2014/01/05/newsweek-france-journaliste-polemique_n_4544711.html, consulté le 15 mars 2015. Et : Benjamin Chapon, « «Newsweek» se moque de la France, le Web français lui répond », *20Minutes.France*, 06-01-2014, <http://www.20minutes.fr/medias/1270093-20140106-20140106-newsweek-moque-france-web-francais-repond>, consulté le 15 mars 2015.

⁷⁵ Pew Global Research Center, 11.

⁷⁶ *ViaVoice* pour *W&Cie*, « L'observatoire *W&Cie* de la « Marque France ». *France 2013 : Crise économique, psychologies collectives*, « marque France », 2013, 17, www.institut-viavoic.com, consulté le 30 mars 2015.

⁷⁷ *Ibid*, 21.

⁷⁸ *Ibid*, 25.

⁷⁹ *Ibid*, 30.

⁸⁰ Bonnal, 34.

l'écart qui existe entre le passé et la situation d'aujourd'hui, la France doit se détacher petit à petit de sa grandeur et de sa position exceptionnelle qu'elle avait par le passé et cela n'est pas facile.

Kapferer associe dans son article l'image d'un pays aux valeurs nationales qui constituent l'identité d'une nation.⁸¹ Ces valeurs partagées concernent, tout comme les stéréotypes, l'image du pays elle-même ainsi que celle de « l'Autre ». Ces valeurs sont bien liées aux mythes fondateurs de l'identité nationale et c'est Gardel qui souligne bien le problème pour la France ici :

« Contrairement à d'autres pays qui disposent d'un mythe fondateur principalement économique comme les Etats-Unis (*American Dream*) ou l'Allemagne (*Deutsche Qualität*), la France ne dispose pas d'un récit historique reconnu et partagé. Ses mythes fondateurs sont largement politiques et sociaux. »⁸²

Donc, en poursuivant la pensée de Gardel l'accent des valeurs nationales du monde anglo-saxon et germanique sont mis sur les aspects économiques tandis que pour la France, les aspects politiques et sociaux pèsent plus. Cette différence a évidemment des conséquences sur les interactions entre la France et les autres pays concurrentiels. Quand les valeurs nationales concernent moins l'économie, la présence de l'esprit de concurrence sera moins présente.

Par ailleurs, c'est la même problématique que D'Iribarne dénonce quand il décrit la position de la France face à la mondialisation⁸³. Nous avons vu au premier chapitre qu'il explique en détail la place de l'économie dans la société française. Comme déjà énoncé, il démontre que cette place attribuée à l'économie diffère essentiellement des sociétés anglo-saxonnes et germaniques. En effet, le système français préfère le social, ressortant du principe de l'égalité, à l'économie : « *J'entends par là le modèle français : puissance publique garante de l'égalité, protection sociale avant le marché, le politique aux commandes de l'économie.* »⁸⁴ Cela ne veut pas dire que l'économie ne compte pas en France, mais le rapport entre l'économie et le social diffère essentiellement du système anglo-saxon et germanique. Le poids du social est tellement grand que la France lutte à s'adapter à

⁸¹ Kapferer, 27.

⁸² Michel Gardel, « La « Marque France » », *Géoeconomie*, (2013) 4/67, 47, www.cairn.info/revue-geoéconomie-2013-4-page-45.htm.

⁸³ D'Iribarne, Chapitre V: *Face à la mondialisation*

⁸⁴ Jean-Christophe Cambadélis dans : D'Iribarne, 179.

l'attitude mercantile et concurrentielle qui fait partie des valeurs des autres pays Européens. D'Iribarne parle même d'un refus « *du culte de la concurrence* »⁸⁵. Cela a évidemment des conséquences radicales sur l'interaction commerciale entre les pays de même que pour le potentiel de la France au cours du processus de compétition économique. C'est pour cette raison que la France semble être en conflit avec elle-même et avec sa position en Europe.

Cependant, la difficulté à se mettre en compétition et la lutte pour rivaliser avec les pays concurrentiels ont évidemment des conséquences sur le stéréotypage de la France. Comme nous l'avons vu plus haut, le stéréotypage ne concerne pas seulement l'image d'un autre groupe, mais elle touche également l'image de soi-même. Les recherches de *ViaVoice* ont démontré la dépression collective de la France. Peut-être que la France se trouve dans un cercle vicieux comme Holliday e.a. l'ont décrit.⁸⁶ Ils expliquent que les stéréotypes venant de l'extérieur influencent l'image de soi-même ce qui peut entraîner à son tour le phénomène de « *selffulfilling prophecy* », c'est-à-dire la prédiction qui finit par se réaliser.⁸⁷ Dans ce cas-là le cliché négatif est tellement internalisé si bien qu'il détermine le comportement et l'attitude de son porteur. D'autre part, il est possible que les stéréotypes qui concernent l'économie française confirment les sentiments mitigés des Français par rapport à l'europanisation et la mondialisation. En effet, nous avons vu que les situations compétitives fonctionnent comme un levier des stéréotypes (Sherif). Ainsi, les situations compétitives peuvent renforcer l'image négative des Français par rapport des non-Français.

Il est évident que les conséquences ressortant des stéréotypes ont de grandes conséquences sur l'économie française. Cependant, nous avons également vu au deuxième paragraphe que Leyens e. a. ont mis l'accent sur la flexibilité et le dynamisme du stéréotype. Ils parlent ainsi du processus du stéréotypage au lieu du stéréotype. Aussi Amossy et Herschberg Pierrot insistent sur le fait que l'interaction entre plusieurs groupes culturels entraîne une réorganisation des catégories mentales.⁸⁸ Par conséquent, la France a de nombreuses opportunités d'agir sur le phénomène du stéréotype.

Il semble que le gouvernement français ait pris conscience de ces opportunités, de même que des problèmes découlant des stéréotypes qui concerne l'économie française, comme énoncées plus haut. Au début de l'année 2013, quatre ministres ont pris l'initiative

⁸⁵ D'Iribarne, 192.

⁸⁶ Holliday, 235.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Amossy & Herschberg Pierrot, 45.

de lancer la mission « Marque France »⁸⁹. Ce terme⁹⁰, utilisé depuis 2008 pour stimuler le tourisme en France, est devenu le sujet de réflexion et de concertation en réunissant des personnes représentatives et spécialisées dans plusieurs secteurs.⁹¹ Sous la direction de Philippe Lentschener⁹², les caractéristiques différenciatrices de la France ont été recherchées pour trouver un positionnement marketing efficace pour la France comme marque-pays.⁹³ Les trois piliers choisis pour le positionnement de la France dans le monde étaient « la passion, la vision et la création ». Le rapport final de la recherche insiste sur la nécessité absolue de la compétitivité.⁹⁴

Aussi au niveau plus direct le gouvernement français a pris ses dispositions. Ainsi, « l'Année économique franco-Néerlandaise », lancée le 3 et 4 juillet 2015 par la visite d'une délégation des ministres français aux Pays-Bas⁹⁵, contribue à changer l'image négative de l'économie française aux Pays-Bas. Les Pays-Bas, étant un des plus grands pays investisseurs étrangers en France⁹⁶, il organise avec celle-ci une série d'activités pendant la durée d'un an pour fortifier la coopération économique entre ces deux pays. Un des quatre objectifs concrets de cette initiative concerne explicitement le changement de l'image négative de l'économie ; elle a entre autre comme but de « *contribuer à une meilleure connaissance réciproque de nos deux pays, par la promotion de nos savoir-faire respectifs, par un dialogue nourri entre les acteurs publics et privés et par un travail commun sur « l'image », afin de lutter contre les préjugés.* »⁹⁷ Donc, les activités de l'Année économique concernent une exécution concrète dans le combat contre les idées figées de l'économie française présentes aux Pays-Bas.

⁸⁹ Gardel, 46.

⁹⁰ Egalement indiqué comme « Made in France ».

⁹¹ Entre autres dans les secteurs du tourisme, de l'industrie, des services, de la recherche scientifique, de l'innovation, du design, et dans le domaine culturel. Source : Gardel.

⁹² Président du groupe de communication *Mc Cann France*, source : Etienne Gless, « La « marque France » construit sa stratégie marketing », *L'express/l'entreprise*, 30-10-2013, http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/la-marque-france-construit-sa-strategie-marketing_1534135.html#CLR6yl8pCFzleM4i.99, consulté le 4 mars 2015.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Ce rapport a été présenté en juin 2013. Voir : http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/politique-et-enjeux/competitivite/marque-france/rapport-marque-france-2013-06-28.pdf.

⁹⁵ S. éd., *Le 3 juillet 2015 : Grand Départ de l'Année Economique Franco-Néerlandaise*, Site web officiel de la CCI Pays-Bas, 13 juillet 2015, consulté le 14 juillet 2015, <http://www.cfci.nl/single-news/n/le-3-juillet-2015-grand-depart-de-lannee-economique-franco-neerlandaise/>.

⁹⁶ Voir l'entrevue avec le ministre de l'Economie Emmanuel Macron : In gesprek met de Franse minister van Financiën. RTL-Z, 4 juillet 2015, 2 :19. <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/laatste-videos-nieuws/gesprek-met-de-franse-minister-van-financien>.

⁹⁷ Cet objectif est le deuxième but des quatre buts proposés sur le site web officiel de l'Année économique franco-néerlandaise : S.éd., *Pourquoi une année économique franco-néerlandaise ?*, Site web officiel de l'Année économique franco-néerlandaise, 2015, <http://www.economiefrnl.com/fr/pourquoi-une-annee-economique/>.

Dans le cadre du lancement de cette Année économique, le ministre de l'Economie Emmanuel Macron a été interviewé par une chaîne de télévision néerlandaise. Malgré le fait qu'il nomme les liens économiques forts et vivants entre les Pays-Bas et la France, le ministre insiste également explicitement sur les stéréotypes de l'économie française aux Pays-Bas: « (...) *Je pense qu'il y a beaucoup de préjugés et des idées reçues d'un part à l'autre, c'est ça, là qu'il faut contrecarrer (...)* »⁹⁸ dit-il en soulignant l'importance d'une Année économique franco-néerlandaise.

En répondant à la question traitant la situation récente de « la guerre des taxis » comme exemple qui engrave l'image négative de l'économie française à l'étranger, le ministre pose que cette image n'est pas conforme à la réalité. Toutefois il avoue que cette image a des conséquences négatives pour la France comme pays moderne:

« Oui, parfois il y a des caricatures faciles. C'est vrai que la France ne le sait pas elle-même, parfois eh, il vaut mieux reconnaître que c'est une image qui n'est pas satisfaisante, qui est envoyée par eh, ces violences, (...) donc c'est pour cela que nous désapprouvons et le ministre a eu l'occasion de le dire à plusieurs reprises. Maintenant, regardez la réalité en face (...) »⁹⁹

Le gouvernement est donc conscient de l'image conservatrice de l'économie française qui est diffusée à l'étranger et celle-ci freine l'économie française. C'est pour cette raison que le ministre insiste, en mettant l'accent sur la réalité et sur l'innovation qui fait partie de l'économie française.

Ainsi, l'initiative de l'Année économique permet de déconstruire l'image stéréotypée de la France aux Pays-Bas. Également l'initiative de « Marque France » sert à améliorer l'image négative de l'économie française. Elles peuvent être considérées comme des tentatives du gouvernement français pour revendiquer sa place sur le monde compétitif, influençant ainsi son image envers les Pays-Bas et le monde entier.

Conclusion :

La France, prenant l'initiative pour la construction de l'Union Européenne durant les années soixante, occupe sa place en Europe avec des sentiments mitigés. La déception et

⁹⁸ RTL-Z, *In gesprek met de Franse minister van Financiën*, 4 juillet 2015, 2 :18-2:23.

<http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/laatste-videos-nieuws/gesprek-met-de-franse-minister-van-financien>.

⁹⁹ Ibid, 7:37 – 8:01.

l'attitude négative générale par rapport à la mondialisation et l'intégration économique Européenne sont au-delà de la crise économique en France, également causée par des questions identitaires. Ayant possédé une position haute sur la scène mondiale, la France semble être en conflit avec elle-même dans le monde global d'aujourd'hui. D'un part, il semble que la France ait besoin d'affirmer son identité singulière. D'autre part, la France ne se différencie pas au niveau de la compétition économique et ainsi elle n'arrive pas à revendiquer sa place exceptionnelle désirée dans le monde. Dans la théorie scientifique les situations compétitives sont reliées aux stéréotypes. En effet, la concurrence fonctionne comme levier des clichés entre groupes. Ainsi, la France fait partie de l'enjeu des stéréotypes qui est présent dans le contexte multiculturel de l'Europe.

La notion du stéréotype nous est décrite comme un outil mental qui aide à catégoriser le réel. Le contenu du cliché, les croyances partagées qui concernent « l'Autre » ainsi que l'image de soi-même, sont utilisés comme mécanisme qui filtre la perception de l'homme. Mais ce filtre sert également comme stimulateur des attitudes et des actes. De plus, ce système subjectivement coloré cherche inconsciemment des informations nouvelles qui confirment « les croyances » préexistantes au cognitif. C'est pour cela que le stéréotype a une connotation obstinée, restrictive et négative. Le cliché contient beaucoup d'aspects complexes qui sont importants pour la suite de la recherche. D'abord, le stéréotype est bien lié à l'identité individuelle de même qu'à l'identité collective. Il sert à la cohésion sociale et il est souvent internalisé dans le langage afin que le mimétisme soit facile. Ensuite, le stéréotype est utilisé comme médiateur interculturel entre les groupes sociaux. Enfin, ce phénomène a également des conséquences sur son porteur. Par l'internalisation, le sujet stéréotypé risque de reproduire la croyance partagée.

Les conséquences du fonctionnement des stéréotypes en Europe pour la France ne sont pas à sous-estimer malgré le fait qu'il ne soit possible de les esquisser que partiellement. L'image mythique de la France et le poids du grand patrimoine historique renvoient à un imaginaire collectif à l'étranger. En revanche, ils engendrent en même temps des conséquences négatives et fortes sur l'image de l'économie. A cause de cette image, l'économie française est perçue comme statique, conservatrice, démodée et romantique au lieu d'être innovatrice et compétente sur les sujets relatifs à l'économie. De plus, la France ne possède pas les mêmes valeurs culturelles concernant l'économie compétitive que les sociétés qui dominent le marché concurrentiel. Par conséquent, la France n'arrive pas à

rivaliser de manière efficace en Europe et dans le monde. Cependant, le stéréotype est également décrit comme un processus dont le système cognitif est flexible. La création du « Marque France » est ainsi à considérer comme étant une tentative pour influencer ce processus de stéréotypage qui nuit à l'économie française. Également l'initiative de l'Année économique franco-néerlandaise peut être considérée comme un outil permettant d'anticiper le caractère flexible du stéréotype afin de changer les préjugés aux Pays-Bas.

La deuxième partie - L'analyse comparative des deux films de campagne de *Business France*

2.1. L'image comme messenger ; le lien entre l'imagologie et la sémiotique

2.1.1. Le lien entre l'imagologie et la sémiotique

Dans la première partie de ce mémoire, l'accent est mis sur la notion du stéréotype comme schème mental et cognitif qui influence les actions des gens. Ces images préétablies réduisent la réalité des croyances partagées qui peuvent servir, à la fois, à la cohésion identitaire et aux difficultés pendant l'interaction interculturelle. L'image est ainsi approfondie comme un cliché intermédiaire qui se manifeste partout durant l'enjeu des échanges économiques européens. Pourtant, dans cette partie de la recherche nous insistons sur l'image comme *moyen de communication*.

Le gouvernement français a pris indirectement l'initiative de réaliser une campagne publique pour promouvoir l'attractivité de l'entreprise française. En effet, *Business France* est une organisation au sein de l'Ambassade française, qui propose ses services afin de consolider l'économie française par la stimulation des investissements étrangers. En analysant l'image de l'économie française, mise en avant dans deux films, nous tentons de retracer quelle image le gouvernement français essaye de communiquer à l'étranger. Cependant, l'utilisation de l'image comme moyen de communication ne doit pas être tenu en dehors de l'aspect de l'image comme représentation mentale ce que nous allons voir en étudiant d'abord le concept de l'image.

Littéralement, l'image peut simplement être expliquée comme une représentation visuelle du réel. En revanche, il y a plusieurs définitions et connotations qui représentent le concept de l'image d'une manière plus abstraite. A côté de l'aspect de l'imitation du visuel, l'image est entre autre abordée comme trace, comme perfection absolue, comme convention¹⁰⁰, mais aussi comme représentation d'une réalité culturelle: « *En effet, l'image est la représentation d'une réalité culturelle au travers de laquelle l'individu ou le groupe qui l'ont élaborée (ou qui la partagent ou qui la propagent) révèlent et traduisent l'espace culturel, social, idéologique dans lequel ils se situent.* »¹⁰¹ De ce fait, l'image est considérée à partir de l'angle socio culturel. C'est notamment dans les sciences humaines que l'image est

¹⁰⁰ Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, (Paris : Armand Colin [2009]), Introduction, 5.

¹⁰¹ Daniel-Henri Pageaux, « Recherche sur l'imagologie : de l'histoire culturelle à la poétique », *Revista de Filología Francesa, Servicio de Publicaciones Univ. Complutense*, Espagne: Madrid, 1995/8,140.
<http://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/viewFile/THEL9595330135A/34104>

étudiée sous ce point de vue et c'est dans cette tradition que nous effectuons l'analyse des deux films. Quand nous évoquons « l'image » de l'économie française, nous traitons « *des associations mentales systématiques (plus ou moins justifiées) qui servent à identifier* » l'économie française en lui « *attribuant un certain nombre de qualités socio culturellement élaborées.* »¹⁰² C'est pour cette raison que nous ne pouvons dissocier l'aspect de l'image comme représentation mentale de l'idée de l'image comme moyen de communication.

Il semble que les différentes définitions et les différents aspects de l'image compliquent la définition du concept. Pourtant, Joly démontre qu'il y a un noyau commun à toutes les significations de l'image.¹⁰³ A l'aide des approches sémiotiques elle pose que toutes les explications du concept de l'image contiennent l'aspect de « ressemblance ». Cela veut dire que l'image concerne toujours quelque chose qui renvoie à quelque chose d'autre, tout en étant différente de ce à quoi elle ressemble.¹⁰⁴ Par exemple une photo, perçue comme représentation visuelle, peut renvoyer à un événement du passé ou à une relation. De plus, un aspect plus conceptuel comme « l'image d'un pays » par exemple, renvoie à quelque chose d'autre. En effet, les associations mentales systématiques renvoient à un système des croyances partagées sur ce pays. D'ailleurs, le renvoi dont Joly parle ne doit pas être confondu avec la similitude puisque l'utilisation d'une ressemblance donne l'occasion de mettre l'accent sur un autre aspect subtil de l'analogie. Cependant, la caractéristique de l'image est d'abord « *quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre* »¹⁰⁵. Ainsi, l'image à étudier, de quelque forme que ce soit, contient toujours un renvoi qui donne une signification à l'objet. Cela nous amène au concept du « signe » qui est indissolublement lié à l'image.

Etant donné que chaque image rassemble et renvoie à quelque chose d'autre qui est abstrait ou absent dans l'image elle-même, elle porte toujours des signes qui donnent une signification à l'image elle-même. Saussure a exposé une théorie linguistique concernant le signe dans laquelle il aborde la langue comme un ensemble de signes utilisés par une société pour communiquer. Sa théorie classique distingue l'élément du « signifiant », qui touche la langue orale ou écrite de l'élément du « signifié » qui vise le concept qui est reflétée par la langue. Peirce, par contre, a étudié le concept dans un contexte plus large. Cela veut dire

¹⁰² Joly, Chapitre I, 22.

¹⁰³ Joly, Chapitre I, 39.

¹⁰⁴ Peirce dans : Joly, Chapitre I, 52.

¹⁰⁵ Joly, Chapitre I, 66.

qu'il n'a pas limité ses recherches au domaine de la langue mais il a tenté de construire une théorie générale des signes. Cette théorie inclut évidemment la langue, mais en traitant le signe sous un angle plus élargi.¹⁰⁶ De plus, il ajoute un troisième élément à l'explication du signe. Il distingue trois pôles du signe : Le « signifiant » ou « representamen », qui vise le côté perceptible du signe, le « référent » qui touche le concept du sensible (« signifié » pour Saussure) et dernièrement l'« interprétant » ou le « signifié ».¹⁰⁷ Notons ici que le terme du « signifié » a un autre sens pour Peirce que pour Saussure. Saussure renvoie plutôt à la représentation langagière du signe tandis que Peirce vise expressément la représentation interprétative ici. Peirce propose, conformément au type de la relation qui existe entre le « signifiant » et le « référent », trois classes des signes ; l'*icône*, l'*indice* et le *symbole*.¹⁰⁸ L'*icône* est un signe dont le « signifiant » et le « référent » sont fortement liés. Cela veut dire qu'il y a une relation analogue entre le signe et avec sa représentation. C'est pour cela que Peirce considère l'image comme une sous-catégorie de l'*icône*. En effet, l'image d'une forêt dans le film de promotion par exemple¹⁰⁹, ressemble à une forêt réelle. La classe d'*indice* concerne les signes qui représentent une causalité, mais elle n'est pas nécessairement visible. Par exemple, la toile d'araignée dans le même film¹¹⁰ est une trace du fait qu'il y ait eu une araignée. Quant à la troisième classe, elle s'intéresse au *symbole*. Ce signe se caractérise par le fait que son « référent » est le fruit d'une convention. Par exemple, le drapeau tricolore que nous voyons dans les deux films de promotion, est le produit d'un système conventionnel car tout le monde est d'accord que cet élément tricolore représente la France.

Cette classification générale des signes nous permet de distinguer les grandes caractéristiques liées à leurs variétés. Par contre, ces classes peuvent fusionner réciproquement. Prenons le signe de la Tour Eiffel, présent dans les deux films. L'image de cette tour est évidemment une analogie de la construction réelle de Gustave Eiffel à Paris, mais en même temps elle accomplit la fonction d'un symbole de la capitale et de la France. C'est pour cette raison que nous mettons l'accent sur l'interprétation des signes au lieu de les classer.

L'aspect de l'interprétation du signe proposé par Peirce correspond avec le sens

¹⁰⁶ Joly, Chapitre I, 50.

¹⁰⁷ Joly, Chapitre I, 52.

¹⁰⁸ Joly, Chapitre I, 57.

¹⁰⁹ Voir le film à 2 :04. « Did you know », <https://www.youtube.com/watch?v=wlaVM072ihA>.

¹¹⁰ Ibid, à 1: 39.

connotatif que Barthes propose.¹¹¹ Barthes, un des plus grands chercheurs du domaine sémiotique, oppose la « connotation » à la « dénotation ». Le niveau dénotatif implique l'identification du signe en termes littéraux malgré le fait que ces termes sont arbitraires et liés à la culture. La « connotation », par contre, dévoile la signification symbolique qui n'est pas explicite. Cependant, le fait que la signification symbolique se manifeste d'une manière implicite, souligne qu'il y a des structures perceptibles montrant des significations partagées par l'opinion commune.

Dans la première partie nous avons parlé du terme « doxa » qu'Amossy et Herschberg Pierrot utilisent pour désigner le stéréotype dans le discours dominant, inspiré sur les travaux de Barthes.¹¹² En utilisant le terme « doxa », Barthes vise l'opinion commune et partagée qui se répète et s'imite pendant le processus de l'interprétation des images. Ainsi, le principe de donner sens aux images est lié au contexte culturel et historique. Grâce à ce contexte, la « doxa » est pleine des significations symboliques :

« La doxa est pleine de préjugés et présuppositions qui forment le corpus des études de différentes disciplines comme la sémiotique, la sociologie et l'approches culturelles et discursives. La doxa est aussi un réseau de valeurs sur un phénomène. »¹¹³

C'est pour cette raison que l'étude de stéréotype est liée à la sémiotique. En effet, la sémiotique s'occupe de la déconstruction de l'image dont la signification et le symbolique sont culturellement colorés. Namvar Motlagh est ainsi d'avis que l'imagologie peut profiter des analyses sémiotiques pour retracer l'image de l'« autrui » dans un certain contexte.¹¹⁴

Avant d'expliquer la méthodologie de l'analyse des deux films de promotion, il reste un aspect important à mentionner ; le lien entre l'image et la langue. Les images, autrement dit le visuel, sont souvent accompagnées par un texte. En mentionnant Barthes, Joly insiste sur l'interaction entre la langue et les mots qui permettent un « bon niveau de lecture » de l'image.¹¹⁵ A proprement parler, il est mieux de dire que les mots sont complémentaires à l'image et vice versa. La langue joue également un rôle pendant le processus de l'analyse de l'image. En effet, les images sont traduites par la voie du langage pour les analyser. En effet,

¹¹¹ S. éd., « De Saussure, Roland Barthes », *Tussen Taal en Beeld*, S.d., <http://www.tussentaalenbeeld.nl/A03a.htm>, consulté le 10-05-2015.

¹¹² Ruth Amossy & Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. (Paris: Armand Colin [2014]), 62.

¹¹³ Bahman Namvar Motlagh, « Les stéréotypes à travers le prisme de l'imagologie », *Revue de la faculté des lettres, Université de Dubaï* 7/4 (2009), 74-75, http://journals.tabrizu.ac.ir/pdf_655_70a72dcae9a62330bf3cbc5dddc7a74c.html.

¹¹⁴ Ibid, 76.

¹¹⁵ Joly, Chapitre I, 101-103.

les images sont traduites par la voie du langage afin de les analyser. De plus, le phénomène de l'iconotexte, l'utilisation du texte dans une image ou vice versa¹¹⁶, apparaît dans les deux films ; analyse que nous aborderons au dernier paragraphe. C'est pour ces raisons qu'il est impossible de dissocier la langue de l'image, notamment pendant l'analyse de ce mémoire.

2.1.2. Justification de la méthode de l'analyse

Les divers aspects de l'image, décrits dans le paragraphe précédent, semblent rendre difficile une vision claire face à l'analyse des images des films de promotion dans le prochain chapitre. Pourtant, Joly pose simplement que l'objectif de l'analyse détermine l'orientation de l'analyse.¹¹⁷ Notre objectif est clair ; nous recherchons à retracer le message que le gouvernement français distribue sur l'économie française dans le monde entier. Cela ne veut pas dire que notre objectif soit simple. Nous risquons de mélanger les intentions hypothétiques de l'auteur (la stratégie du gouvernement français) avec une interprétation objective.¹¹⁸ C'est pour cette raison que nous recherchons nos points de repère dans « *les points communs que [notre] analyse peut avoir avec celle d'autres lecteurs comparables à [nous].* »¹¹⁹ Donc, en recherchant des associations qu'un autre lecteur a probablement aussi, le message implicite sera étudié.

Pour scruter le message implicite dans les deux films de promotion nous suivons une direction de recherche qui nous semble logique. Nous nous servons de plusieurs outils interdisciplinaires pour faire une synthèse complète ; nous utiliserons quelques aspects de la méthode de travail de Joly pour retracer les signifiés par la voie des signifiants. Mais pour révéler la manipulation linguistique, nous nous servons des outils proposés de Mainguenu. A l'aide d'un entretien téléphonique avec le Chef de pôle Communication et Media de *Business France* le contexte et les fonctions des films seront étudiées. *L'étude de la fonction* nous permet de comprendre à quoi les deux films sont censés servir. *L'étude du contexte d'apparition* contribue à clarifier les informations de base par rapport au contexte qui expliquent ainsi les attentes des spectateurs des films *L'Analyse énonciative* du texte prononcé dévoile le lien qui est établi entre l'énonciateur et le spectateur des films. Après ces études générales, l'analyse comparative s'approfondit d'une manière interprétative dans

¹¹⁶ Stephen Awun, *Intertextuality in literature, film and other popular media; Intermediality and signs relation*, (Allemagne: University of Kassel, Seminar Paper [2002]), 3. http://www.oocities.org/s_awun/text.pdf

¹¹⁷ Joly, Chapitre II, 22.

¹¹⁸ Joly, Chapitre II, 9.

¹¹⁹ Joly, Chapitre II, 10.

le troisième paragraphe. Les synthèses générales des deux films (voir Annexe IV et V) sont le résultat d'une analyse des trois angles différents ; les signes *plastiques*, les signes *iconiques* et les signes *linguistiques*. Ces trois angles, proposés par Joly, donnent l'occasion de produire une *analyse générale des signes* qui demeure la base solide par rapport aux aspects trouvés à partir de l'interprétation des deux films.

Pour faciliter la lecture nous indiquons le film « The A-Z of investing in France with the IFA » comme « le premier film ». Le film « Did you know... » est dénommé comme « le deuxième film. »

2.2. L'analyse des films (I) : La fonction, le contexte et l'énonciateur des films

2.2.1. L'étude de la fonction des deux films

Joly insiste dans son explication analytique de l'image sur la compréhension de la fonction de l'image. Selon lui, c'est également la fonction de la représentation visuelle qui détermine son contenu et son interprétation.¹²⁰ Jakobson propose six fonctions différentes de la langue¹²¹ qui peuvent être appliquées sur la fonction de l'image. En effet, l'image fonctionne dans ce contexte comme moyen de communication dans lequel il est question d'un émetteur et d'un récepteur. La fonction *référentielle* concerne le transfert des informations sur le monde autour de nous tandis que la fonction *expressive* permet d'exprimer les émotions de l'énonciateur. La fonction *poétique* à son tour se déroule au niveau esthétique lorsque la fonction *conative* sert à susciter une action chez l'interlocuteur du message. La fonction *phatique*, comme cinquième fonction marche comme vérification afin que le message soit bien reçu. La sixième fonction de Jakobson, celle de la *métalinguistique* n'est pas pertinente pour l'analyse de l'image, ainsi nous l'approfondit pas.

L'entretien avec le Chef de pôle Communication et Média a montré que les deux films de promotions ont deux buts différents. Le premier film « The A-Z of investing in France with the IFA » a été réalisé à la base pour répondre à une demande du bureau de l'IFA (actuellement *Business France*) afin d'avoir un film support. Le but de ce film est d'expliquer le processus de l'implantation en France et de quelle manière l'IFA soutient ce processus des entreprises étrangères en France. Il sert ainsi comme outil d'explication aux clients

¹²⁰ Joly, Chapitre II, 34.

¹²¹ Peter Newmark, *A Textbook of Translation*, (Etats-Unis, New Jersey: Prentice Hall [1988]), Chapitre IV.

potentiels de Business France pour déterminer comment l'organisation travaille.¹²² Le deuxième film « Did you know » est réalisé dans le but de promouvoir l'économie française à l'étranger et de séduire des investisseurs non français de venir s'implanter en France. De plus, les intentions de *Business France* est de changer l'image négative de l'économie française qui est distribué dans le monde.¹²³ Ainsi, nous insistons sur le fait que les objectifs de ces deux films divergent. Par conséquent, les fonctions des deux films sont également différentes. En général, le premier film peut être classifié sous la fonction *référentielle*. En effet, il sert à illustrer la méthode de travail de l'IFA aux clients potentiels et il donne de cette manière des informations sur les choses inconnues au récepteur. Comme le Chef de *Business France* souligne : « *Ca permettait au chargé d'affaire et au directeur de bureau de montrer leur potentiel, à leurs interlocuteurs, montrer en gros le processus d'implantation, c'est un support pédagogique en fait.* » Le deuxième film, par contre, touche clairement la fonction *conative* car il est explicitement créé pour promouvoir l'économie française. Il vise à susciter l'action de venir s'implanter en France.

Toutefois, cette classification doit être nuancée. Puisque le premier film est utilisé pour les futurs clients de l'IFA, visant à éveiller une action ; qui est de collaborer avec l'IFA. Ainsi, le premier film a également une fonction *conative* à côté de sa fonction *référentielle*. Par ailleurs, la fonction *conative* du premier film peut être élargie. Malgré le fait que le Chef de pôle Communication et Media n'a pas voulu dévoiler la stratégie de *Business France* pour la promotion de l'entreprise française, il a avoué qu'ils essayent de mettre en avant une image positive de l'économie française en déconstruisant les stéréotypes : « *C'est exactement ça. C'est utiliser les clichés pour les démonter, tout simplement. Et valoriser, promouvoir l'économie et l'image neuve de la France.* » De cette façon nous pouvons dire que *Business France* transmet des informations (complémentaires) sur la France aux spectateurs et que le film a également une fonction *référentielle*. De plus, ce deuxième film se présente avec une fonction éducative qui se répète « *Did you know that ... ?* ». Par conséquent, le spectateur peut avoir l'impression que le but premier de ce film est de lui donner des informations sur la France.

Dans le cadre de notre recherche, nous sommes conscients du fait que nous pouvons élargir les fonctions des films d'une manière plus approfondie. Par exemple l'humour qui est

¹²² Voir Annexe III : Transcription de l'interview avec Madame X. 4.55- 5.08

¹²³ *Ibid.*

présent dans le deuxième film peut être considéré comme une fonction *émotive*. Il y a donc plusieurs niveaux dans lesquels les fonctions différentes jouent un rôle. Cependant, maintenant, nous considérons la fonction *conative* et la fonction *référentielle* comme fonctions explicites des deux films à analyser. Et même si les objectifs de ces films sont différents, ils diffusent tous les deux une certaine image de l'économie française aux spectateurs. Le but de notre recherche sera de retracer cette image.

2.2.2. L'étude du contexte d'apparition

Le contexte d'apparition du film est lié aux attentes des spectateurs du film.¹²⁴ Dans la première partie de ce mémoire, le contexte général de la France dans le monde et en Europe fut traité avec approfondissement. Le marché international et le marché européen se manifestent avec un caractère concurrentiel fort dans lequel la France lutte afin de trouver sa place. Malgré le fait que les conséquences précises sont difficiles à mesurer, il est clair que les stéréotypes jouent un grand rôle pendant les échanges économiques internationaux. Les situations concurrentielles fonctionnent comme un levier pour les stéréotypes et les préjugés.

En parallèle de l'aspect concurrentiel, l'intégration économique Européenne se caractérise également par un esprit de collaboration. En effet, c'était le but initial de la création de l'Union Européenne ; pouvoir atteindre des objectifs qui étaient impossible à réaliser sans le ralliement des pays les uns aux autres. D'autre part, il y a également l'aspect de collaboration qui se joint au stéréotype. Ici, le stéréotype a pour fonction d'agir comme intermédiaire entre les différents pays afin de classier toutes les informations provenant de l'extérieur au niveau cognitif. L'aspect de la compétition associé à la collaboration ainsi que les stéréotypes qui en découlent sont donc des informations fondamentales qui jouent un rôle dans l'attente que rencontrent les spectateurs.

Comme énoncé dans le paragraphe précédent, le but des deux films, « the A-Z of investing in France with the IFA » et « Did you know... » divergent. En effet, puisque les spectateurs du premier film attendent une explication sur les méthodes de travail utilisées par l'IFA, ils auront, de ce fait, d'autres attentes par rapport aux spectateurs du deuxième film qui, eux, attendent « simplement » un film de promotion sur la France.

D'ailleurs, il est important de mentionner que le film « Did you know » n'est pas le

¹²⁴ Joly, Chapitre II, 44.

premier film de promotion de *Business France*. Le Chef de pôle Communication et Media confirme, pendant l'entretien téléphonique, que l'organisme a fait plusieurs films depuis 2003-2004. Normalement, il est de coutume que chaque année cet organisme lance, à nouveau, un film qui promeut l'attractivité de l'économie française.¹²⁵ Les spectateurs du film sont ainsi peut-être déjà sensibilisés face au contenu du film, mais il est également possible que la distribution des films se déroule systématiquement d'une autre façon. Ce qui est frappant, ici, c'est que les films de ces dernières années ne peuvent pas être retrouvés sur l'internet. Il est donc clair que chaque film est créé de manière éphémère. Ce fonctionnement permet à l'organisme d'adapter constamment le film à l'actualité.

Un autre aspect important que nous pouvons percevoir du film « Did you know » est le fait qu'il n'est pas un film isolé. Il fait partie d'une grande campagne internationale réalisée en même temps. Le nom de cette campagne est « Say oui to France, say oui to innovation ».

La réalisation de ces deux films a eu lieu en 2011-2012. C'est une époque dans laquelle les conséquences de la crise économique, qui a commencé en 2009, se font sentir dans toute l'Europe. Après la Grèce, c'est la Chypre qui demande de l'aide financière temporaire à l'Union Européenne. La position de la France était instable malgré le fait qu'elle semblait capable de se défendre pendant la première partie de la crise économique. A la fin de 2012, la confiance en l'économie s'effrite et la compétitivité diminue de plus en plus.¹²⁶ De plus, le *Fonds Monétaire International* et la *Commission Européenne* éprouvent des inquiétudes en ce qui concernent les déficits budgétaires et les dettes publiques de la France. Mais ce ne sera qu'en 2014 que ces inquiétudes auront des conséquences pour la France au niveau européen.¹²⁷ En revanche, la situation économique est en 2011-2012 déjà loin d'être considérable. Ainsi, les moments d'apparition des films forment un message qui est capable de répondre aux problèmes de la crise et de la compétitivité.

Les attentes des spectateurs, pris individuellement, qui proviennent de différents pays, sont difficiles à décrire. Toutefois, nous avons vu dans la première partie que l'image de la France est composée des éléments qui ralentissent l'attractivité de l'économie française. L'image de l'économie française donne l'impression d'être statique, conservatrice,

¹²⁵ Le prochain film sera lancé en Janvier 2016 et il s'appellera « *Créative France* »

¹²⁶ S. éd, « Begrotingstekort en staatsschuld Frankrijk », *Europa Nu*, S.d., http://www.europa-nu.nl/id/vj7vnn4q74xu/begrotingstekort_en_staatsschuld, consulté le 14-06-2015.

¹²⁷ *Ibid.*

démodée et romantique au lieu d'être innovatrice et compétente en ce qui concerne l'économie. Malgré le fait qu'il est impossible de décrire des attentes précises du groupe ciblé des spectateurs, il est vraisemblable que son image de l'économie française correspond avec l'image esquissée à grands traits dans la première partie.

2.2.3. L'analyse énonciative du message prononcé

Pour faire une analyse solide du message des deux films, il est d'abord indispensable de différencier les acteurs de l'énonciateur et du récepteur. Autrement dit, la question « qui parle à qui » doit être approfondie. Mainguenu montre la problématique de l'auctorialité qui apparaît pendant l'analyse du locuteur.¹²⁸ Le problème de l'auctorialité concerne d'abord la responsabilité de l'auteur pour le message énoncé. Parfois il est question d'une auctorialité supérieure, comme le journal. Dans ce cas-là plusieurs degrés d'auctorialité sont évoqués. En effet, l'ensemble du journal n'est pas écrit par une seule personne, mais les articles sont dominés par une auctorialité centrale ; la rédaction générale du journal. Comme déjà énoncé, les films sont lancés par l'organisation exécutive de *Business France*, qui travaille au sein de l'Ambassade de France. Ainsi, les films relèvent de la responsabilité du gouvernement français par le caractère public de l'organisation *Business France*. Cela est important pour l'analyse du film, car cela donne peut-être des aspects politiques au contenu du film. De ce fait, c'est le gouvernement français qui porte la responsabilité finale pour les films que *Business France* distribue dans le monde. En revanche, ce n'est pas un message direct du gouvernement français, mais il joue plutôt le rôle de l'auctorialité supérieure de deux films à analyser.

Pour éclaircir la problématique de l'auctorialité, Mainguenu fait ensuite une distinction entre ce qu'il appelle le méta-énonciateur, l'interénonciateur et l'archi-énonciateur.¹²⁹ Le phénomène de l'archi-énonciateur n'est pas pertinent pour notre analyse, mais la distinction entre méta-énonciateur et l'interénonciateur est par contre important pour un épluchage ultérieur. Le méta-énonciateur se situe à un niveau supérieur d'un message qui surmonte l'ensemble. L'interénonciateur dénote une instance unique, mais qui est en même temps le résultat d'une négociation entre plusieurs positions.

Concernant le premier film, les informations du Chef de Communication et Média

¹²⁸ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de la communication* (Paris : Armand Colin, [2007]), 117.

¹²⁹ Ibid, 119-120.

exposent que *Business France* (à l'époque *Invest in France Agency*) a répondu favorablement à la demande du bureau exécutif afin de faire un film support. L'équipe chargée du film (composée de 3 personnes) a collaboré avec l'organisation *Ogilvy*¹³⁰ pour déterminer le contenu et la rédaction du film de prospection. Il n'y avait pas vraiment de charges à respecter ; le but était d'illustrer le processus d'implantation. Quatre étapes d'implantations ont été définies avant que *Business France* ait transmis la réalisation à une autre agence qui était chargée des illustrations et des aspects techniques du film. Le chef a confirmé qu'il y avait une collaboration continue entre *Business France* et les agences. Ainsi, le scénariste, la personne qui a élaboré matériellement le message énoncé dans le film, est difficile à retracer. Cependant, il est sûr que le texte et le contenu sont le résultat d'une négociation entre plusieurs positions, qui a servi à la demande de *Business France*. C'est pour cela que nous posons que l'interénonciateur du texte du film est l'ensemble de *Business France*, *Ogilvy* et l'agence chargée de la réalisation technique.

Le message énoncé lors du deuxième film est également le processus d'une négociation entre plusieurs positions grâce à la collaboration avec une agence de publicité pour la création du film. En revanche, le processus en prévision de la réalisation du film s'est passé d'une autre manière. En prévoyant de créer un film de promotion *Business France* a lancé une offre à l'international. A la base des critères objectifs¹³¹ le jury de *Business France* a retenu l'offre de l'agence *Publicis Consultants*.¹³² Malgré le fait que le processus précis de cette coopération ne soit pas retracé, ce film est ainsi également le produit d'une concertation continue entre l'équipe de *Business France* et *Publicis Consultants* qui était également chargé de l'exécution technique du film. De ce fait, l'interénonciateur du message du deuxième film est l'ensemble de l'équipe de *Business France* et *Publicis Consultants*.

Toutefois, ce qui complique l'analyse de l'énonciateur, c'est le fait que *Business France* a été client des agences de publicité. Evidemment, les agences ont cherché à exprimer le message initial de leur client *Business France*. Mais il y a certainement des

¹³⁰ *Ogilvy* est une agence de publicité renommée qui est composée de plusieurs unités de spécialisation. Après avoir eu plusieurs clients historiques comme *Nestlé*, *IBM*, *American Express* et *Coca-Cola*, l'organisation a reçu plusieurs prix pour la qualité de son travail. *Business France* a collaboré plusieurs fois avec cette organisation, selon le Chef de pôle Communication et Média. Voir: http://ogilvyparis.fr/fr_FR/

¹³¹ Le Chef de pôle Communication et Média a mentionné qu'il n'y avait pas un budget « énorme » à dispenser, de ce fait, le prix des devis a quand même joué un rôle dans le choix de l'agence.

¹³² *Publicis Consultants* est l'agence française de *MSLGROUP*, troisième réseau mondial de communication stratégique et d'engagement, avec plus de 100 bureaux dans 46 pays. Leurs équipes construisent, développent et défendent la réputation des entreprises, des institutions et des marques dans la durée. Source : *Publicis Consultants*, « Qui sommes-nous? » et « Que faisons-nous? », Site Web Officiel de *Publicis Consultants*, <http://www.publicis-consultants.fr/>, consulté le 15 février 2015.

aspects ou des idées qui proviennent de ces organisations. De plus, *Business France* accomplit à son tour, également, ses objectifs à la demande du gouvernement français. Cependant, c'est cette organisation qui lance un appel aux futurs investisseurs et entrepreneurs étrangers et c'est cette organisation qui parle comme entité collective au récepteur. C'est pour cela que nous considérons la direction de *Business France* comme méta-énonciateur des films. En effet, c'est elle qui occupe la responsabilité supérieure dont émane le message énoncé des deux films.

Comme dernière remarque nous insistons sur le fait que le concept d'une organisation (ou d'un gouvernement d'une manière indirecte) qui parle comme une entité collective est à nuancer. Puisque, c'est toujours une image évoquée recherchée par *Ogilvy* ou *Publicis Consultants* avec *Business France* qui est mise en avant dans le message du film.

Pour rendre plus clair le lien entre énonciateur et récepteur, on approfondit l'utilisation des embrayeurs de première, deuxième et troisième personne. La raison pour laquelle nous utilisons cet aspect de la méthode de Mainguenu c'est parce qu'il retrace la manipulation linguistique par le biais de l'énonciation discursive. Le principe de base, c'est que l'auteur tente d'établir avec le lecteur un mode de communication qui est censé permettre de participer au monde tel qu'il est évoqué dans le message.¹³³ Malgré le fait que Mainguenu n'aborde pas les embrayeurs de troisième personne dans sa méthode, il est important d'analyser l'utilisation des embrayeurs de troisième personne parce qu'ils sont nombreux dans les textes des films.

Les dix premières secondes du deuxième film ne contiennent pas d'embrayeurs de première personne. Il commence par le succès des films français dans le « *Global Fortune 500* ». Par la suite, dans tout le film les embrayeurs de première personne sont omniprésents. On entend « *we* » (nous), « *us* » (nous) et « *our (s)* » (notre, nos). À côté de ces embrayeurs de première personne, l'énonciateur du texte est également indiqué par la troisième personne, comme « *the french government...* » (le gouvernement français), « *France* » ou « *the country of haute couture* » (le pays de la haute couture). L'utilisation des embrayeurs de troisième personne n'est peut-être pas appliquée pour effectuer une rupture avec l'énonciateur qui semble être indépendant face au processus d'énonciation, malgré sa présence dans le texte sous la forme de la troisième personne. Cela donne une objectivité apparente au message. D'ailleurs, l'utilisation à la fois des embrayeurs de première personne

¹³³ Mainguenu, 101-109.

et des embrayeurs de troisième personne montre encore une fois la complexité de l'énonciateur du texte. Toutefois, l'ensemble des indications montre que l'énonciateur du texte concerne en général le gouvernement français.

Nous entendons les embrayeurs de deuxième personne notamment dans la phrase qui revient plusieurs fois : « *Did you know, that...* ». Le pronom « *you* » dans cette phrase peut avoir deux fonctions. D'une part, il semble que ce pronom personnel a une signification générale (comme « on » en français) et qu'il ne parle pas directement au spectateur. D'autre part, le « *you* » dans cette phrase peut être utilisé pour s'adresser directement au spectateur. Cela est également le cas dans les quatre phrases suivantes: « *have we clear your mind...* », « *so, if you are into forests* », « *when you add up...* », « *well, now you know...* ». Ici, le texte prononcé s'adresse directement au spectateur. Toutefois, ce ne sont que quatre occurrences à côté du pronom « *you* » dans « *Did you know that* ». La présence modérée des embrayeurs de deuxième personne, combinés aux embrayeurs de première personne, dans le texte, sert à mettre en avant la valeur du gouvernement et de l'entreprise française. De plus, il est vraisemblable que l'omniprésence des embrayeurs de troisième personne permet de donner une impression objective au contenu du message.

L'analyse du premier film montre une autre stratégie. Par rapport au deuxième film, il y a relativement moins d'embrayeurs de première personne car la durée du premier film est plus longue. Cependant, le « *we* », « *our* » et « *us* » sont explicitement présents. D'autre part, le « *you* » et le « *your* », correspondant aux embrayeurs de deuxième personne, sont régulièrement présents, même plus souvent que dans le deuxième film. Nous observons plusieurs phrases dans lesquelles un embrayeur de première personne se présente avec un embrayeur de deuxième personne, par exemple « *we can introduce you to (...)* ». Il est vraisemblable que ces phrases servent à renforcer le lien entre *l'Invest in France Agency* (*l'IFA*) et sa potentielle clientèle. De cette façon le spectateur se sent directement concerné ce qui est favorable pour prospecter des clients. De plus, la voix-off s'appuie souvent sur le « *you* », par exemple dans « *(...) and we take you along with us* ». Il est plausible que cette accentuation sert de tentative pour s'adresser directement au récepteur. Mais il est aussi possible que l'omniprésence du mot « *you* » et son soulignage tendent à montrer le service personnalisé de *l'IFA* à ses clients. En effet, si l'accent dans le message est mis sur la destinataire, le récepteur quant à lui, a l'impression que l'énonciateur lui donne la primauté.

Les embrayeurs de troisième personne sont absents, excepté quand la voix évoque

des experts de l'IFA qui aident le client avec « *all that infamous French bureaucracy* ». ¹³⁴ Toutefois, l'embrayeur de troisième personne est peut-être seulement utilisé afin que l'IFA puisse prendre ses distances explicitement par rapport à la bureaucratie française. Il semble que l'organisation veuille souligner qu'elle se désolidarise de cette routine de travail en France. Quelques fois, l'IFA se présente en utilisant la troisième personne : « *France, let the local show you around* ». Possiblement, l'IFA apparaît ici à la troisième personne pour effectuer une rupture avec l'énonciateur si bien que la caractéristique d'être un habitant local soit accentuée.

En comparant les deux films au niveau énonciatif, il semble que le premier film met en avant le lien fort entre l'énonciateur et le récepteur à mesure que le spectateur se sent concerné. C'est une stratégie logique étant donné le but de ce film qui est de prospecter de nouveaux clients à l'étranger. Le deuxième film en revanche, tente par ses embrayeurs à la troisième personne de souligner les informations « objectives » apparentes. Ce film a également comme but de prospecter des clients, mais elle vise également de promouvoir l'image de l'économie française. En donnant des informations « neutres », il apparaît que *Business France* tente de convaincre son public des points inconnus de la France. Toutefois, ces données ne concernent que le message linguistique des films. Dans le prochain paragraphe, nous continuerons l'étude en élargissant l'analyse avec des aspects de l'image.

2.3. L'analyse des films (II) : L'analyse interprétative comparative

En analysant les deux films de manière attentive, nous pouvons voir qu'il y a trois aspects qui ne passent pas inaperçus : l'image dynamique de l'économie française, l'image de l'attractivité traditionnelle et la déconstruction des stéréotypes. À l'aide de deux synthèses générales, basées sur une analyse des signes plastiques, iconiques et linguistiques, ¹³⁵ ainsi qu'à l'aide de deux autres observations (voir cadres) nous approfondirons les éléments qui sont mis en avant dans les deux films.

2.3.1. L'image dynamique de l'économie française

La première chose qui attire notre attention, est l'aspect dynamique présent dans les deux films. Le premier film expose le paysage de l'hexagone qui se trouve rempli de représentations d'objets animés tridimensionnels (voir Annexe IV). Il s'agit des moyens de

¹³⁴ Voir transcription : Annexe I, 0:59- 1:13.

¹³⁵ Pour la synthèse générale du film « The A-Z of investing in France with the IFA », voir Annexe IV. Pour la synthèse générale du film « Did you know... ? », voir Annexe V.

transport tel que des bateaux d'industrie, des trains, des voitures, des autobus et des avions, mais également l'activité des grues roulantes et des cheminées d'usine fumantes. En montrant plusieurs décors du paysage français et par l'usage de plusieurs illustrations animées simultanément, la France est alors caractérisée par l'activité et le mouvement. Le deuxième film accentue le mouvement également par de petits détails illustrés animés. La rapidité du rythme du film de même que des images animées, révélant ainsi une abondance de signes plastiques, (voir Annexe V) montre la prépondérance du mouvement et de l'activité. Cette impression est encore plus soulignée par la phrase « *and every week, something happens too* »¹³⁶.

En outre, l'activité économique est explicitement mentionnée. En effet il nous est exposé que les employés français occupent la quatrième place en Europe de la productivité de travail et que chaque jour, deux investisseurs étrangers s'implantent en France. Aussi l'affichage d'un employé français avec six bras souligne cet aspect de manière humoristique.

L'idée de mouvement est accentuée davantage par le dynamisme des films. Nous avons déjà remarqué le grand nombre de moyens de transport dans le premier film. Le deuxième film insiste encore plus sur cet aspect en attirant l'attention pendant dix secondes sur la durée des trajets entre Paris et plusieurs autres villes. Cette accentuation sur le transport renforce l'aspect de la mobilité en France et également l'apparence d'ouverture sur l'Europe et sur le monde entier est évoquée.

Cette ouverture est également observée en parlant de la recherche : « *we like to discover awesome new things* ». L'aspect de la recherche est présent dans les deux films, malgré le fait que cette présence diffère selon les films. Le

Cadre I : Les signes plastiques, iconiques et linguistiques

Pour faire une synthèse générale du visuel des films nous avons examinés les films à partir de trois angles de vue ; les signes *plastiques*, les signes *iconiques* et les signes *linguistiques*. Les signes *plastiques* concernent, les couleurs, les formes, la composition et la mise en page des images dans le film. Les signes *iconiques* touchent les motifs de l'image, donc la représentation analogue, mais également la disposition des objets. Les signes *linguistiques* s'intéressent d'abord aux images des mots, dont la typographie, la couleur ou la disposition dans la page. Mais ensuite c'est également le contenu du message qui est analysé. Joly souligne que c'est par la combinaison de ces différents types de signes que le spectateur est visé sur son savoir culturel et socioculturel.¹ Par une synthèse de ces trois angles nous tentons de donner une interprétation d'associations qui permet de déchiffrer l'image de l'économie française distribuée dans les deux films. (Voir annexe IV et V)

¹ Joly, Chapitre III, 103.

¹³⁶Voir transcription, Annexe II: 2:18-2:27.

premier film montre la recherche en accompagnant les paysages de l'hexagone par des illustrations de milieux universitaires. La recherche est abordée de manière implicite, toutefois cela semble logique étant donné que ce film a pour but d'illustrer le processus d'implantation en France. Le deuxième film par conséquent, a pour projet de promouvoir l'image de l'économie française de manière explicite, soulignant clairement la recherche scientifique. La première fois c'est par l'affichage d'une photographie en noir et blanc de scientifiques et d'un microscope. Ces images forment une rupture avec les illustrations animées du film et ce changement plastique sert peut-être à accentuer le sujet. La seconde fois que le film aborde le sujet de la recherche s'avère être au moment où il nous est informé du nombre élevé de Français qui ont achevé leurs études à l'Université et d'onze médailles que la France a obtenu au Congrès international des mathématiciens (ICM) depuis 1936. D'ailleurs ces faits sont énumérés d'une manière humoristique en ajoutant le fait que 43% des étudiants qui préparent la maîtrise sont des « *aliens* ».

L'aspect de la recherche est sûrement lié à l'aspect de l'innovation, le thème de la campagne du deuxième film « *Say oui to France, say oui to innovation* ». Ce film met ainsi en avant la *Recherche et le Développement (R&D)* qui engendre l'innovation. Les crédits d'impôts pour favoriser la *R&D* sont explicitement présentés et par le jeu de mot faisant la liaison avec le genre de musique de *R&B*. Cela permet d'attirer l'attention. De même, l'annonce du trajet « *Paris-moon, coming soon* », montre que la France est occupée à développer des outils techniques pour le voyage vers la lune. Malgré le fait que cette annonce soit présentée de manière humoristique et que le spectateur ne la prenne évidemment pas au sérieux, l'impression de la France comme pays d'avant-garde demeure. Dans le premier film l'innovation de la France est également présentée quand la voix-off parle du développement de l'infrastructure et des « *innovation clusters* ». ¹³⁷ Dans les images du film nous observons l'aspect innovateur de la France dans les décors de la France qui se rabattent. Ces images montrent des paysages urbains et futuristes et le style des illustrations elles-mêmes donnent une impression moderne. Pourtant, dans ce film l'accent est plutôt mis sur le travail innovant de l'IFA ce qui paraît logique quand nous retenons le but de ce film.

L'innovation est définie comme le fait de créer quelque chose de nouveau. ¹³⁸ C'est pour cela que l'innovation est associée à la créativité qui est un aspect se faisant remarquer

¹³⁷Voir transcription, Annexe I: 1:19- 1:47

¹³⁸ Le Nouvel Observateur, L'Obs-La conjugaison, <http://la-conjugaison.nouvelobs.com/definition/innovation.php>.

pendant l'analyse. En effet, les deux films regorgent d'effets créatifs. Les jeux de mots, les illustrations et les effets spéciaux de la réalisation témoignent d'une originalité qui est sûrement utilisée pour mettre en avant une certaine créativité. Probablement, le gouvernement cherche à distribuer une image créative de l'économie française. Ce n'est pas un hasard si Bonnal propose entre autre la créativité et l'innovation comme valeurs clés pour compléter les valeurs originales de l'économie française.¹³⁹ Également Kapferer présente ces aspects comme piliers de la plate-forme qui s'occupe du « Marque France »¹⁴⁰. De cette façon, l'aspect créatif lié à l'innovation est probablement consciemment utilisé pour déformer l'image inflexible de l'économie française, ce qui sera approfondi plus tard.

Par ailleurs, il est frappant que le thème de l'innovation soit notamment mis en avant par la recherche scientifique et non pas, par l'insistance sur des nouveautés techniques en France. Il est possible que cela ait été également un choix. Kapferer expose qu'il ne manque pas de projets technologiques réussis en France, mais qu'ils ne sont pas attribués à la France.¹⁴¹ Il parle même d'un complexe de la France vis-à-vis de l'Allemagne parce que ce pays est fortement reconnu pour son savoir-faire technique. Ainsi, l'expert français des marques propose de mettre l'accent sur la science au lieu de la technique pour mettre en avant l'image du progrès et de l'innovation de la France: « *Notre image n'est pas technologique, assumons une autre image tout autant source de valeur ajoutée pour le monde de demain. La France est le pays de la science* »¹⁴². Il se peut que le gouvernement français, par la voie de Business France, ait suivi le conseil de Kapferer qui est d'utiliser la science comme moyen de promouvoir l'image innovatrice de l'économie française.

Les éléments du mouvement, de l'activité, de la recherche, de l'innovation et de la créativité ont un point commun ; ils contiennent tous l'élément du dynamisme. Dans la première partie il est avéré que l'image de l'économie française est entre autre caractérisée par une certaine rigidité. Ainsi, il est plausible que ces éléments trouvés sont utilisés pour promouvoir l'image dynamique de l'économie française. Plus tard il sera expliqué comment l'aspect dynamique sert à la déconstruction implicite des stéréotypes, mais en premier lieu la promotion des aspects traditionnels de la France seront analysés.

¹³⁹Françoise Bonnal, « Comprendre et gérer la marque France, mode d'emploi pour les acteurs de la marque France », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/ 218-219, 39.

¹⁴⁰ Jean-Noël Kapferer, « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/ 218-219, 151.

¹⁴¹Kapferer, 149

¹⁴²*Ibid.*

2.3.2. L'image d'attractivité traditionnelle de la France

En poursuivant la recherche, plusieurs aspects de l'image d'attractivité traditionnelle de la France se dévoilent. Le premier aspect qui ne reste pas inaperçue est le nombre des paysages verts dans le premier film. L'image d'un vignoble est exposée et les autres décors sont remplis d'arbres et d'espaces verts. Le deuxième film présente l'attractivité de la géographie de la France par l'illustration d'une forêt en vert sur laquelle des oiseaux volent et par l'illustration de la mer affichant un ciel bleu avec un arc en ciel et un dauphin qui saute. Ces deux images sont les seuls moments dans le film où l'on s'écarte du design tricolore dans laquelle d'autres couleurs ont été utilisées. L'attraction de l'hexagone géographique est donc mise en avant par un changement visuel au niveau des couleurs.

D'ailleurs, Kapferer lie le charme de la géographie française à la façon de vivre pour laquelle la France est reconnue à l'étranger (pensons ici à l'image mythique de la France comme « pays de cocagne » expliquée dans la première partie de ce mémoire) : « *Nous symbolisons un art de vivre renforcé par la géographie de France et le style de vie que nous avons su nous créer (...)* ». ¹⁴³ Au début du deuxième film il est ainsi mentionné que la France occupe la deuxième position de qualité de vie en Europe. Nous observons cet aspect subtilement au premier film quand le décor de Paris est illustré avec des petits bancs, des terrasses, la tour Eiffel et un petit marché. ¹⁴⁴ Toutefois, ces aspects de la France, « le pays où il fait bon vivre », ne se font pas remarquer, ils apparaissent plutôt indirectement. Cela n'est pas étonnant en considérant les résultats négatifs de cette perception quant à l'image de l'économie française comme nous l'avons vu dans la première partie.

En revanche, il semble que notamment le deuxième film joue avec les charmes de l'image traditionnelle clichée de France. En utilisant des images et des illustrations en noir et blanc tel que l'image d'un Français stéréotypé (un petit bonhomme avec moustache, béret et pull-over rayé), le *wordcloud* ¹⁴⁵ autour du mot « amour » ainsi que l'image et le son d'un accordéon à la fin du film, nous renvoie à la France stéréotypée mythique qui est diffusée à l'étranger. C'est une image romanesque et par ses charmes elle ajoute un caractère séducteur au film.

Dans les textes prononcés en anglais nous observons également des mots français. Ces

¹⁴³Jean-Noël Kapferer, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/218-219, 148

¹⁴⁴Voir le film à 1 :40. « The A-Z of investing in France with the IFA », <https://www.youtube.com/watch?v=qYKGs2fcCcl>.

¹⁴⁵ Un « wordcloud » est un assemblage des mots. C'est un phénomène souvent utilisé sur les médias sociaux et le monde de publicité.

mots n'ont pas une nécessité pour la compréhension du texte et il est possible qu'ils servent comme marqueurs d'identité (voir cadre II). Cependant, l'usage explicite des mots français peut également être considéré comme une séduction par le biais de la langue française. En général, les mots utilisés (« *voilà* », « *département* », « *haute-couture* » et le « *oui* » dans le

Cadre II : Le marché linguistique

Dans les deux films, l'anglais est utilisé pour distribuer le message. A la question pourquoi *Business France* a choisi de réaliser les films en anglais, la Chef de pôle Média et Communication a répondu que son organisation ne travaille qu'à l'international donc le français ne suffirait pas pour le groupe ciblé. De plus, elle a ajouté qu'il est impossible pour *Business France* d'ajuster les films à l'hétérogénéité de son public: « *Et après, c'est compliqué de le développer en quinze langues. Donc euh, c'est l'anglais qu'on utilise le plus fréquemment.* »

Dans ce contexte il n'est pas surprenant que l'anglais fonctionne comme « *lingua franca* » dans la communication de *Business France* à l'étranger. Bourdieu se sert du terme de « *marché linguistique* »¹ pour indiquer ce phénomène. Il propose le marché linguistique comme une guerre des langues. Autrement dit, la lutte, quelle langue aura la plus grande valeur lors des situations multilingues et quelle langue sera ainsi la plus utilisée. Dans ce cadre, il insiste sur la valeur économique d'une langue qui détermine sa valeur linguistique, son utilisation et sa domination. La situation actuelle se caractérise par la domination de l'anglais à l'international. C'est la langue qui permet de surmonter le problème de s'adresser à un groupe multi linguistiquement hétérogène. En poursuivant la pensée de Bourdieu il est logique de poser que l'anglais a une grande valeur économique à l'heure actuelle. Par conséquent, il est logique que *Business France* ait choisi de réaliser ces outils de campagne en anglais.

Cependant, il semble que la France, par la voie de *Business France* tente de marquer une partie de son identité linguistique par l'utilisation des aspects de la langue française dans son texte anglais. Le texte prononcé du premier film énonce par exemple « *voilà* ». Dans le deuxième film nous observons, à maintes reprises, des renvois à la langue française. D'une part, la voix-off parle l'anglais, mais elle est prononcée avec un accent français. D'autre part, nous retrouvons des termes français tel que « *haute couture* » qui sont explicitement prononcés à la française. De plus, le film annonce, comme fait établi, que le français a cent-trente-sept mots pour indiquer le mot « *amour* » mais il n'en est rien. En outre, il montre en même temps un « *wordcloud* » avec beaucoup de mots français. Enfin, le film finit avec le slogan de la campagne « *Say oui to France, say oui to innovation* ». Ce slogan contient également un mot français, qui donne un élément de jeu à la phrase. Par conséquent, la langue française est bien présente dans les deux films, malgré le fait que la langue de réalisation soit l'anglais.

D'ailleurs, il est important de mentionner que les marqueurs de la langue française, soit dans le premier film, soit dans le deuxième film, sont identifiables pour le spectateur non-francophone. Les termes utilisés ne sont pas des mots compliqués; même sans savoir parler la langue française, chaque étranger reconnaît ces mots et la prononciation spécifique du français. Ainsi, les marqueurs appliqués sont très accessibles si bien que la langue française est facilement identifiable.

¹ Pierre Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, (Paris: Points [1991]) 67-98

slogan « Say Oui to France ») seront reconnaissable à l'étranger et donnent un certain charme au texte prononcé. De plus, le spectateur fait directement le lien avec l'image charmeuse que nous pouvons avoir de la France.

Il est possible que la Tour Eiffel, présentée dans les deux films suscite également ce sentiment mythique concernant la France. Par ailleurs, le deuxième film lie la Tour Eiffel d'une manière humoristique au tourisme. L'image affiche des touristes souriants volants dans le ciel vers la Tour Eiffel. Le tourisme fait une grande partie de l'économie française et le gouvernement français mène une politique permettant d'améliorer l'image du tourisme de la France.¹⁴⁶ Il est possible que la présentation originale du tourisme serve ici comme séduction charmante pour ce domaine.

Les touristes sont souvent attirés et impressionnés par le grand héritage historique de la France. Aussi l'expert de l'image de la France, Bonnal souligne le poids du patrimoine historique, artistique et architectural dans l'image de la France comme nous l'avons vu dans la première partie. Dans le premier film nous observons cet aspect par l'image d'un bâtiment imposant dans lequel l'IFA se situe. La façade de ce bâtiment, probablement la mairie, porte la devise « *liberté, égalité et fraternité* ». Cet usage d'iconotexte (voir cadre III) suscite le passé historique de la France. Le deuxième film renvoie à l'héritage culturel par la référence au cinéma français ; Les 32 films français dans le *Global fortune 500* sont nommés et l'énonciation « *Paris-Texas, it's a movie* » contient également un renvoi implicite au cinéma. Aussi l'accordéon à la fin du film fait peut être référence au film populaire *Amélie Poulain*¹⁴⁷.

En revanche, il est frappant que ces aspects réfèrent plutôt à la culture moderne qu'à la culture du passé. Il se peut que cela fasse partie de la stratégie pour mettre en avant l'économie française. Kapferer, comme Bonnal, indique le patrimoine historique comme point faible dans la *Marque France* : « *Enfin, nos forces (notre grande histoire) sont perçus comme nos faiblesses : nous serions disqualifiés pour le futur. « Great heritage, no future* »

¹⁴⁶Entre autre par l'organisme *Atout France*. Voir : S.éd., « La stratégie pour un tourisme français leader mondial », Site web officiel du gouvernement français, 23-07-2015, <http://www.gouvernement.fr/action/la-strategie-pour-un-tourisme-francais-leader-mondial>, consulté le 25 juillet 2015.

¹⁴⁷ Le film *Amélie Poulain* met en avant une image romanesque de Paris. Il est supposé que cette image ait des conséquences pour les touristes depuis la popularité internationale du film. Par exemple, il y a des touristes qui sont tellement déstabilisés et désillusionnés après leur visite à Paris, qu'ils souffrent du « syndrome de Paris ». Cela veut dire que la réalité de la ville s'est avéré comme un écart avec l'image idéalisée que les touristes avaient en tête. En outre ils n'arrivent pas à accepter cette réalité. Il est exposé que les films comme « *Amélie Poulain* » jouent un rôle dans la création de cette image idéalisée. Voir : Caroline Wyatt, « « Paris syndrome » strikes Japanese », *BBC News-Paris*, 20-12-2006, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6197921.stm>, consulté le 8 juillet 2015.

Cadre III: Iconotexte

Iconotexte est un type d' « intertextualité », un terme originellement inventé par la linguiste française Julia Kristevie qui indique l'interdépendance entre plusieurs textes (littéraires). Awun décrit l'iconotexte comme variété de l'intertextualité.¹ Iconotexte touche l'utilisation du texte dans une image ou l'usage d'une image dans un texte. Dans les deux films examinés, le texte prononcé interagit évidemment avec l'image montrée sur l'écran. Cependant, les images elles-mêmes sont nourries de textes et ils interagissent avec l'image pour renforcer le message.

Examinons le premier film. Dans celui-ci, nous apercevons des questions en lettres noires sur un fond blanc qui ne sont pas prononcées. Ce texte joue quand même un rôle dans l'image du film; il correspond aux quatre étapes du procès d'implantation dont le Chef pôle Communication et Média parle. Ce texte amène le spectateur, à travers plusieurs éléments qui font partie du processus, à s'introduire dans l'économie française. Nous observons d'autres aspects de l'iconotexte dans ce film ; dans les textes en bas des « niches », par exemple « work not in progress » quand la bureaucratie en France est évoquée, mais aussi pendant d'autres moments inattendus, par exemple, le mot « fail » dessiné sur un mur.

L'iconotexte semble également être utilisé pour identifier la France ; les mots « liberté, égalité, fraternité » affichés sur le mur à deux reprises, permettent au spectateur de reconnaître immédiatement l'identité française. Les dernières images du film contiennent une forme spéciale de l'iconotexte. En utilisant les noms des entreprises connues (sous forme des logos officiels), l'IFA renforce sa réputation d'avoir accompagné avec succès plusieurs entreprises qui ont réussies à s'implanter en France.

Dans le deuxième film, l'iconotexte est encore plus présent que dans le premier film. D'abord, le texte prononcé (ou parties du texte) est souvent affiché sur l'écran, par exemple la phrase « Did you know.. ? » Ces deux moyens de communication distribuent en même temps le même message ce qui permet de fortifier l'impact du message au récepteur. Ensuite, il y a une abondance de nombres affichés dans le film. Ces nombres sont également affichés parallèlement à la prononciation et nous observons souvent que les nombres augmentent, par exemple quand la voix off parle de 80 % des Français qui sont « happy to get up to go to work ». ² Par ailleurs, ce sujet montre une interaction explicite entre le texte sur l'écran et le texte prononcé : un réveil affiche l'heure de « 06H00 » avec le mot « early ». La voix-off ne parle pas de cette heure jusqu'au moment où l'heure change et affiche « 08H00 » en disant « Oh, maybe not so early in the morning (...) ». Là, nous voyons une interaction qui souligne l'importance de l'iconotexte (sous forme des nombres) dans l'image du film. Cet enjeu est également observé avec l'apport textuel. Par exemple, quand la voix-off dit « *And did you know that when you add up all numbers in this video they create a prime number?* » ce texte apparaît sur l'écran « *don't do it your time is valuable* ». Le caractère humoristique et léger du message est ici renforcé par la corrélation entre le texte sur l'écran et le texte prononcé. Cet enjeu similaire est répété quand la voix-off soutient que le français contient 137 mots pour signifier l'amour. A ce moment le film expose un « wordcloud » contenant entre autres les mots « *tomate* », « *amour* », « *tu es belle* », « *voulez-vous doucher avec moi* », « *ange* » et « *séduction* ». Tous ces mots disparaissent et seulement « *amour* » reste ; un enjeu riche entre le texte prononcé et le texte sur l'écran.

En dernier lieu, nous observons l'iconotexte comme « traduction » des sons auditifs. Au début du film, quand la voix-off prononce « *Hello there (...)* » et le texte sur l'écran montre la même phrase, le texte est entouré par des mots « *kiss, kiss, kiss* ». De plus, à la fin du film, quand les accords d'un accordéon sont entendus, l'image de l'accordéon est entourée par des mots « *pouin, pouin, pouin* ». Cette présence de l'iconotexte est subtile, mais elle rajoute à nouveau un caractère humoristique et léger au film. Il est vraisemblable que les réalisateurs du film ont mis en interaction plusieurs formes de communication pour une fortification maximale des sujets du film.

¹ Stephen Awun, *Intertextuality in literature, film and other popular media; Intermediality and signs relation*, (Allemagne: University of Kassel, seminar paper [2002]), 3. http://www.oocities.org/s_awung/text.pdf.

² Voir transcription: Annexe II, 0:50.

(...) ». ¹⁴⁸ Ainsi, il est probable que le cinéma soit utilisé à bon escient permettant d'évoquer le patrimoine culturel riche de la France sans toucher à la connotation du passé. De plus, l'énonciation « *Paris-Texas, it's a movie* » est suivie par « *Paris-moon, coming soon* », une projection dans le futur.

Dans ses propositions pour l'analyse de l'image, Joly propose l'outil de « présence/absence » pour retrouver le message caché ¹⁴⁹. Cela implique que l'absence d'un élément en combinaison avec la présence des autres éléments dans une image est utilisée pour l'interprétation de celle-ci. L'économie française est connue à l'étranger par ses produits de luxe, ce qui est lié à l'image mythique de « l'art de vivre ». Bonnal explique l'image stéréotypée de la France simplement comme « *quelque chose de la danseuse de luxe* » ¹⁵⁰. Toutefois, cet aspect est totalement absent dans le premier film et il est exposé de manière modeste dans le deuxième film. Cela est frappant en considérant la place que ce secteur occupe dans l'image d'attractivité traditionnelle de la France. En outre, la référence aux produits de luxe parlerait sûrement à l'imagination du spectateur. Pourtant, cette absence est compréhensible en considérant le problème de compétitivité que Lagarde annonce dans son étude comparative entre la France et l'Allemagne ¹⁵¹. La représentation de la France comme producteur des produits de luxe suscite une image coûteuse à l'étranger qui freine la France pendant la lutte concurrentielle en Europe.

D'ailleurs, le deuxième film nomme par ricochet les produits de luxe faisant référence à la « haute couture » et en représentant un mannequin entouré avec des ciseaux animés. Cependant, le mannequin est couvert de plusieurs nombres de pourcentages qui renvoient aux crédits d'impôts pour la R&D proposé par le gouvernement français. Les produits de luxe sont ainsi directement liés au système fiscal favorable pour la R&D, ce qui est possiblement une manœuvre de diversion du sujet.

Il est aussi possible que la référence à la mode soit utilisée étant donné qu'il s'agit d'une image reconnaissable à l'étranger. En effet, Paris a joué un rôle déterminant dans le monde de la mode, comme l'expression néerlandaise l'exprime « *Parijs bepaalt de*

¹⁴⁸Kapferer, « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? », 148.

¹⁴⁹Joly, Chapitre II, 28.

¹⁵⁰Bonnal, 29.

¹⁵¹Henri Lagarde, « La structure de coûts, mère de toutes les batailles de marque », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/218-219, 155-168.

mode ».¹⁵² Ainsi, l'évocation de la mode peut servir comme un marqueur de l'identité française à l'étranger. Du reste, les deux films abondent de marqueurs d'identité française ; la Tour Eiffel, les drapeaux, la devise dans le premier film, la palette chromatique tricolore dans le deuxième film et les mots prononcés en français, donne une image traditionnelle de la France reconnaissable pour le spectateur. Cela correspond avec la théorie de l'image, comme Joly l'a proposé. Plus haut, il a été démontré que l'image touche toujours un élément de ressemblance. Cela vaut de même pour l'image comme représentation mentale ; « elle se construit à partir d'un parallélisme qualitatif (métaphore verbale, image de soi, image de marque) ». ¹⁵³ Le principe de fonctionnement de l'image mentale est donc le même que de l'image concrète ; elle doit contenir assez de ressemblance pour éviter l'illisibilité « *troublante ou tendancieuse* »¹⁵⁴. C'est pour cela que l'image concrète qui tente d'influencer l'image mentale doit contenir assez de ressemblance avec l'image mentale (supposée) du spectateur. Sinon, elle risque d'être méconnaissable et illisible. C'est pour cela que les deux films utilisent des marqueurs d'identité et des images stéréotypées pour rendre reconnaissable la France à l'étranger.

2.3.3. La déconstruction des stéréotypes

Étant donné que les signes dans les films doivent être reconnaissables à l'étranger, le contenu du film demande ainsi nécessairement des éléments stéréotypés reconnus. Les deux films jouent avec les stéréotypes au niveau explicite et implicite pour les déconstruire. Dans les deux films quelques éléments de l'image stéréotypée sont explicitement annoncés. Le premier film, par exemple expose amplement le phénomène de la bureaucratie en France en le nommant « *that infamous French bureaucracy* ». ¹⁵⁵ Ce stéréotype, qui contient sûrement un aspect de vérité, est ensuite affaibli par la proposition des services de l'IFA. L'obstacle stéréotypé est ainsi explicitement annoncé et confirmé, mais en même temps il est atténué si bien que la difficulté de s'implanter en France semble être moins grande. Le deuxième film fait la même chose en renvoyant à l'arrogance pour lequel les Français sont connus à l'étranger¹⁵⁶. En nommant ce stéréotype d'une manière implicite, « *and oh we don't want*

¹⁵²Traduction: C'est Paris qui dicte la mode.

¹⁵³Joly, Chapitre I, 66

¹⁵⁴Ibid, Chapitre I, 67.

¹⁵⁵Voir transcription: Annexe I, 0 :59 – 1 :13

¹⁵⁶Fouquier lie l'arrogance connu des Français à l'image mythique qui est distribué à l'étranger. Voir: Eric Fouquier, «La France, ses produits et la pensée magique», *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/218-219, 99 .

sound arrogant, but (...) », l'image est d'abord confirmée et ensuite elle est déformée par une image humoristique d'un français avec six bras et par le changement du sujet qui traite la productivité du travail élevée des Français. D'ailleurs, le premier film touche également le stéréotype des Français comme arrogants en soulignant l'hospitalité des Français : « *you can be sure about a warm welcome* ».

Le deuxième film annonce même l'intention explicite de vouloir changer l'image de la France du spectateur: « *Have we managed to clear your mind of the image of a black and white country where people smoke a lot, where stripes and shower rarely? No? Not yet? Let's carry on then (...)* ». Du reste, l'illustration de cette image évoquée contient des éléments charmants comme énoncé plus haut et elle est présentée d'une manière humoristique. Cela fait en sorte que les stéréotypes sont présentés d'une manière désarmante qui plaira sûrement au spectateur.

Dans la première partie il est démontré que les stéréotypes de l'économie française distribuent une image *conservatrice, statique et peu pragmatique* à l'étranger. Au niveau implicite nous observons un enjeu riche quant à la déconstruction de cette image stéréotypé. Elle est d'abord déconstruite par le sujet de la France comme pays moderne. Les deux films touchent à l'image de la France comme ayant un grand patrimoine historique qui parle à l'imagination collective à l'étranger. Mais en même temps l'accent de deux films est explicitement mis sur l'image de l'économie française comme pays progressiste. Le premier film le fait entre autre par la mise en avant des objets industriels et modernes dans les paysages de la France. Aussi, les services de l'IFA proposés dans ce film témoignent d'un certain pragmatisme vers le futur qui transforme l'image de la France comme pays attaché au passé. Le deuxième film met en avant la France comme pays moderne par son design frais. De même la vitesse du film attribue à la France l'image d'être en tête dans le monde contemporain. De plus, il semble que les films abordent modérément l'image de l'attractivité traditionnelle de la France. En effet, les produits de luxe par exemple, ne sont pas, ou prudemment utilisés pour mettre en avant l'économie française. L'image traditionnelle fait ainsi progressivement place pour une économie moderne ou notamment l'innovation domine.

L'aspect de la modernité correspond avec un des quatre piliers de la politique économique française, proposée par Emmanuel Macron, ministre de l'Économie.¹⁵⁷ Dans

¹⁵⁷ RTL-Z, 4:37 - 6:50, Les quatre piliers sont d'abord baisser les dépenses publiques. Ensuite c'est la compétitivité qui doit

l'interview télévisée dont nous avons parlé dans la première partie, il insiste sur la grande importance de moderniser l'économie française. Dans ce cadre il parle de « déverrouiller » l'économie française ce qui implique que l'économie française soit actuellement plus ou moins bloquée. Cette image coïncide avec le préjugé à l'étranger de l'économie française comme statique.

Cette image statique est ensuite déconstruite par l'apparence *dynamique* dans les deux films, comme avéré au début de cette analyse. Les éléments du mouvement, de l'activité, de la recherche, de la créativité et de l'innovation servent certainement à une déconstruction implicite de l'image statique qui obstrue la France. Les aspects de la créativité et de l'innovation correspondent à la stratégie de *Marque France* pour déconstruire l'image de « *la France éternelle, monolithique et figée dans le temps* »¹⁵⁸. D'ailleurs, le deuxième film utilise beaucoup d'humour pour présenter son message. Cela peut simplement avoir pour but de s'adresser au mieux au spectateur, mais il est également possible qu'il soit utilisé pour souligner une certaine créativité. En effet, les jeux de mots par exemple, témoignent d'une certaine innovation créative qui, à son tour, montre la France comme un pays dynamique. De plus, Bonnal décrit dans son article le fait que l'« image mythique » de la France est liée à un certain intellectualisme: « (...) *et pour continuer le mythe, la France serait comme peuplée d'esprits (...) (artistes, ingénieurs, théoriciens, chercheurs, politiciens, etc.), doués pour toutes les intellectualisations complexes (l'esthétisme, les idées, les systèmes) (...)* »¹⁵⁹. Cette image d'un esprit intellectuel, qui pourrait être considérée comme positive, a comme inconvénient que les Français sont vus comme moins capables aux exigences professionnelles et aux dures réalités de l'économie. Il est ainsi vraisemblable que l'humour dans le film soit utilisé pour donner une certaine légèreté et frivolité pour atténuer l'image « intellectuelle » des Français.

Au demeurant, nous observons également une certaine ouverture vers l'Europe et le monde entier qui souligne que la France d'autrefois a changé. Le deuxième film mentionne par exemple les trajets entre Paris et Frankfurt, London, New-York et Texas. Ainsi, la France n'est plus le pays qui demeure isolé, s'attachant à la grandeur de son passé. Il y a désormais un échange dynamique entre elle et le monde entier.

La France comme pays *pragmatique* enfin, est fortement lié aux aspects exposés ci-

être renforcée par l'abaissement des prix de travaux. Puis, c'est la modernité et ensuite l'attractivité qui sont utilisées pour un ré lancement des investissements privés intérieurs et étrangers.

¹⁵⁸Bonnal, 33.

¹⁵⁹*Ibid.*

dessus. Être pragmatique implique entre autre une manière de travailler qui part des faits établis. Le deuxième film souligne cet aspect simplement par le fait que le contenu du film se compose d'une énumération de faits concernant la France. Le premier film accentue cet élément non-idéologique par une certaine simplicité dans l'explication du processus de l'implantation en France.

Par ailleurs, c'est cette simplification que Macron accentue plusieurs fois dans l'interview télévisée. Il la considère comme moyen de moderniser la France : « *Moderniser l'économie française, cela veut dire quoi ? C'est la simplifier, (...) c'est rendre les choses plus simples, plus faciles, plus rapide pour celles et ceux qui veulent entreprendre, innover et investir dans le pays.* »¹⁶⁰ Le gouvernement français vise ainsi une diminution de la complexité de l'économie française afin de la moderniser. Cela témoigne d'une certaine énergie qui est également propre à une attitude pragmatique.

De plus, le pragmatisme s'expose par l'accent mis sur la recherche scientifique, le domaine des faits par excellence. Plus haut, il est avéré que la science est utilisée comme moyen principal de mettre en avant l'innovation de la France. Le pragmatisme est ainsi associé au sujet de l'innovation et du dynamisme qui occupent une grande place dans les deux films. L'idée de dynamiser une image forte de la France, ici la qualité de la recherche scientifique en France, correspond avec la proposition de Bonnal : « (...) *il ne s'agit pas d'oublier tout ce qui fait la force de l'image de la France, mais de dynamiser, mettre dans le mouvement ce qui lui est acquis et de faire émerger ce qui est seulement latent.* »¹⁶¹ Kapferer semble partager cette proposition pour la Marque France. Cependant, il le propose comme deux moyens différents pour changer l'image stéréotypée de l'économie française ; soit l'assumer, soit le réinventer.¹⁶² Pour assumer l'image stéréotypée il propose une revendication tandis que pour la réinvention il recommande entre autre la créativité et l'innovation.

C'est pour cette raison qu'il n'est pas étonnant que les deux films contiennent au niveau explicite et au niveau implicite les éléments stéréotypés de l'économie française. Ils ne servent pas seulement à un caractère reconnaissable au spectateur, mais ils sont délicatement exploités pour enrichir et élargir l'image figée du spectateur. En effet, le

¹⁶⁰RTL-Z, 5:15

¹⁶¹Bonnal, 40.

¹⁶²Kapferer, « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? », 149.

stéréotype est avéré comme une réduction des caractéristiques pour organiser le mental. C'est pour cela que les films multiplient les images figées afin que l'image stéréotypée originelle soit déformée. Nous observons cet aspect clairement dans l'exposition de plusieurs paysages de la France au premier film, qui servent à montrer la variété d'un pays souvent réduit à une image géographique clichée. Mais en utilisant le paysage d'un vignoble, une image qui réfère au stéréotype de la France comme « pays épicurien » où il fait bon vivre, et de le faire suivre par plusieurs autres décors de la France (un décor urbain, un décor avant-gardiste, un décor industriel, etc.), l'image mentale réduite est élargie. De cette façon, les clichés de l'économie française sont assumés, mais en même temps la réduction des caractéristiques, ressortant du stéréotype, est contrecarrée par une diversification de l'image.

La conclusion :

L'analyse des deux films a permis de retracer quels aspects de l'image de l'économie le gouvernement français tente de distribuer à l'étranger. En mettant l'accent sur l'image comme message au lieu de l'image comme représentation mentale collectivement partagée, plusieurs aspects de l'image ont été considérés. Il est avéré que la notion de l'image peut être définie depuis plusieurs angles différents, mais elle touche toujours l'aspect de l'analogie. Même la notion conceptuelle comme « l'image de l'économie française » concerne la ressemblance. En effet, les associations mentales évoquées par une image réelle renvoient à un système des croyances partagées sur ce sujet. La manière de retracer ces associations mentales est d'étudier les signes ou les éléments connotatifs dans l'image qui engendrent l'interprétation de celle-ci. Ainsi, nous avons tenté de dévoiler les signifiés (les représentations interprétatives) par la voie des signifiants, autrement dit, les aspects perceptibles de l'image. D'ailleurs, plusieurs classifications de la notion du signe ont été considérées, mais c'est la classification de Joly, celle qui concerne les signes *plastiques*, les signes *iconiques*, et les signes *linguistiques*, qui est utilisée pour faire une synthèse des images visuelles des films.

L'étude de la fonction des films a servi à retracer les deux buts différents des films ; le premier film a été créé comme outil d'explication du processus d'implantation aux clients potentiels de *Business France* tandis que le deuxième film a explicitement été lancé pour promouvoir l'économie française à l'étranger. Pour les deux films ce sont les fonctions

référentielles et *conatives* de Jakobson qui s'appliquent. En effet, ils servent à distribuer des informations sur les choses inconnues au récepteur (la fonction référentielle) et ils visent à susciter l'action de venir s'implanter en France où de travailler avec l'*IFA* (la fonction conative).

Les attentes des spectateurs du film ont été recherchées par la voie *d'une étude du contexte d'apparition* des films. Evidemment, ce sont les aspects trouvés dans la première partie qui jouent un rôle dans l'attente des spectateurs. Le contexte concurrentiel et collaborateur de l'Union Européenne et la position que la France occupe au sein de l'Union Européenne font en sorte que les spectateurs des deux films ont déjà une image stéréotypée de l'économie française. De plus, il est avéré que les circonstances économiques défavorables de la France en 2011-2012 ont fait naître un message capable de répondre aux problèmes de la crise et de la compétitivité. *Business France* a lancé plusieurs films de promotion depuis 2003-2004. De ce fait, il est possible que les spectateurs du deuxième film soient déjà sensibilisés par le contenu de ce film.

L'analyse énonciative a montré la complexité de l'auctorialité des deux films. En effet, les films sont réalisés par *Business France* (à l'époque l'*IFA*), mais cette organisation relève de la responsabilité du gouvernement français par le caractère public qu'elle dispose. Par ailleurs, la collaboration avec les agences comme *Ogilvy* et *Publicis Consultants* complique la reconstruction de l'énonciateur. Par contre, il est clair que les énonciateurs des deux films sont le résultat d'une concertation continue entre plusieurs acteurs dans laquelle l'équipe de *Business France* a eu la voix décisive. D'ailleurs, il est avéré que l'énonciateur présenté comme entité collective, par exemple l'*IFA* lors du premier film, doit être nuancé ; il est toujours l'image évoquée qui est recherchée par des agences de marketing, ici, mis en avant.

L'étude des embrayeurs de première, deuxième et troisième personnes montre que le premier film est caractérisé par le lien fort entre l'énonciateur et le récepteur à mesure que le spectateur se sent concerné. Cette stratégie semble être logique étant donné le but de ce film qui est de prospector de nouveaux clients à l'étranger. En revanche, le deuxième film tente par ses embrayeurs liés à la troisième personne de souligner les informations « objectives » apparentes. Ce film a également pour but final de prospector des futurs investisseurs, mais elle vise, aussi, notamment à améliorer et promouvoir l'image de l'économie française. Il semble que *Business France* utilise des informations « neutres » pour convaincre son public des points inconnus de la France. Ainsi, la fonction *conative* de ce film est

soutenue par la fonction *référentielle*.

La synthèse des images visuelles des films avec les aspects trouvés ci-dessus ont dévoilé des aspects frappants de l'économie française mis en avant dans les deux films. Premièrement, l'image *dynamique* de la France est soulignée. Cela est perceptible par le traitement du mouvement dans les illustrations, les objets et les images, par le motif de transport et par le rythme du deuxième film. Le choix de mettre en avant le point fort de la recherche scientifique sert à souligner l'innovation et la créativité de la France. Cela correspond à la stratégie de « Marque France » qui propose de déplacer l'accent sur la science au lieu de la fonder sur la technique en France afin d'appesantir l'image dynamique de la France. L'humour, présenté dans les deux films, mais, surtout dans le deuxième film, accentue d'autant plus le dynamisme et la créativité de l'économie française.

Deuxièmement, l'image *d'attractivité traditionnelle* de la France est notamment soulignée par des marqueurs d'identité française. Le drapeau français, le design tricolore, la devise de la France, la Tour Eiffel et également des mots français à l'exception de ceux en anglais permettent au spectateur de reconnaître l'image classique, traditionnelle de la France. Par contre, les films sont atténués en ce qui concerne l'image de l'attractivité traditionnelle de la France, ce qui fait probablement partie de la stratégie. Le sujet lié au patrimoine historique culturel de la France est touché, mais c'est la culture moderne qui est explicitement mis en avant. L'aspect de la France comme pays de luxe manque en général dans les deux films, ce qui est logique en considérant les conséquences négatives de cette image à l'étranger. Cependant, l'image mythique de la France, comme approfondi dans la première partie, n'est pas absente, ni dans le premier film, ni dans le second ; elle fait partie de la déconstruction de l'image stéréotypée de la France.

Enfin, la déconstruction des stéréotypes, se déroule au niveau explicite et implicite. Dans le premier film, la bureaucratie en France est explicitement exposée avant de proposer l'expertise de l'IFA. Dans le deuxième film, l'arrogance des Français est annoncée ainsi que l'intention de vouloir changer l'image de la France que peut percevoir le spectateur est nommé explicitement. Au niveau implicite, il y a plusieurs enjeux qui tentent de déformer ou d'enrichir l'image figée de la France. L'image conservatrice de l'économie française est entre autre transformée, d'une part, par les paysages futuristes dans le premier film, et d'autre part, par la vitesse dans le deuxième film, par le design actuel et par l'ouverture à l'étranger. Le dynamisme et l'humour se manifestent, de toute évidence, pour déconstruire

l'image de la France comme pays statique connu pour son intellectualisme. Ainsi, un grand accent est porté sur l'innovation qui évoque sans fin le dynamisme et la créativité de la France. La France est présentée comme un pays qui bouge. Cela est en lien avec la stratégie économique et politique proposée par Macron, ministre de l'Economie. L'image de la France comme pays peu pragmatique est déconstruit par le poids de la recherche scientifique dans l'économie française. Par ailleurs, l'explication « simple » du premier film et l'énumération des faits du second mettent en avant l'aspect non-idéologique de la France.

Toutefois, il semble que les images figées soient en même temps délicatement exploités pour déconstruire les stéréotypes. Le premier film, par exemple, joue avec des aspects « charmants » des images stéréotypées. Cela correspond aux propositions pour la stratégie de « Marque France » afin de dynamiser l'image présente qui est déjà distribuée dans le monde. Le premier film utilise, ainsi, l'image d'un paysage stéréotypé pour intégrer, à la suite, d'autres décors de la France. De cette manière, l'image stéréotypée, qui est une réduction de la réalité, est diversifiée.

L'interprétation

Le stéréotype, un concept interdisciplinaire, est avéré comme un phénomène large contenant beaucoup d'éléments qui ont des conséquences pour la France. En général, les stéréotypes sont considérés comme des croyances partagées concernant les attributs de « l'Autre ». Dans ces opinions courantes, l'image joue un grand rôle. Elle fonctionne comme le reflet de l'opinion général cognitive. Cependant, l'image est également étudiée comme messageur pour clarifier le lien entre le stéréotype et les « signes », distribuées aux films à analyser. Quand l'image est utilisée comme messageur, le stéréotype apparaît également. En effet, l'image doit toujours contenir quelques « idées reçues », sinon l'image ne sera pas reconnaissable pour le récepteur. Cela est dû au fait que l'image, réelle ou abstraite, ressemble toujours à quelque chose d'autre.

Le fait que le stéréotype n'est pas un phénomène isolé, suscite la pertinence et l'actualité de cette recherche. Le stéréotype est un outil pour catégoriser mentalement la complexité du réel, mais il fonctionne également comme stimulateur des actes. Les croyances partagées ont ainsi des conséquences réelles, ce qui est notamment tangible et pénible pendant les échanges économiques. C'est notamment sur le plan économique que l'image de la France n'est pas forte. La difficulté de la France réside dans son image mythique dans laquelle les aspects « romanesques » et « épicuriens » parlent à l'imaginaire collectif à l'étranger. L'attraction de la France comme grand patrimoine historique renforce, d'autant plus, cette image. Les conséquences sur l'économie française ne sont pas à sous-estimer. L'économie française, pour laquelle les investissements étrangers sont la priorité face au plan de redressement économique, doit faire face à une image qui n'est guère positive ; elle est considérée comme conservatrice, statique et peu pragmatique. De cette façon, la France est surtout perçue comme ayant des difficultés à traiter sérieusement et avec solidité l'économie du pays.

Toutefois, il semble que le gouvernement soit conscient des conséquences négatives de ces stéréotypes en prenant l'initiative pour la « Marque France » et en organisant entre autre « l'Année économique franco-néerlandaise » afin de palier à ces clichés. En ce qui concerne la promotion de l'économie française, le gouvernement, par la voie de *Business France*, se montre également réactif pour combattre l'image négative de l'économie française. Cela s'est avéré pendant l'évaluation de la question principale exposée

à l'introduction : *Quels sont les enjeux des stéréotypes concernant l'image de l'économie française et comment jouent-ils un rôle dans la stratégie de promotion du gouvernement français ?* Plusieurs enjeux répondant aux stéréotypes ont été examinés dont nous résumons les grandes lignes en les liant aux aspects trouvés dans les deux films de *Business France*.

Premièrement, la *compétitivité* joue un grand rôle dans le fonctionnement des stéréotypes autour de l'image de la France. Dans la recherche théorique scientifique, les situations compétitives sont proposées comme levier du stéréotypage. Par ailleurs, l'intégration européenne, qui fut initialement un projet de collaboration économique, entraîne également la compétition entre ses états-membres. Elle enchaîne entre autre un marché compétitif sur laquelle la position de la France n'est pas favorable. Notamment, pendant la période d'édition des deux films examinés, la place de la France en Europe n'est pas stable ; la puissance de la compétitivité diminue de plus en plus. Le *Fonds Monétaire International* et la *Commission Européenne* éprouvent, aussi, leurs premières inquiétudes face à la situation économique française. Malgré le fait que les deux films analysés ont deux objectifs différents (le premier vise plutôt l'explication du processus de l'implantation en France, tandis que le deuxième fait partie d'une campagne afin de promouvoir l'économie française), ils peuvent être considérés comme un moyen de reconquérir la place initiale de la France dans le marché compétitif. L'analyse comparative des deux films ont entre autre montré que *Business France* souligne l'aspect dynamique de l'économie française pour atteindre ce but. A partir d'une synthèse des signes plastiques, iconiques et symboliques dans l'image des films, l'aspect du mouvement s'avère être remarquable. Il se traduit par les mouvements des illustrations, des objets et des images dans le deuxième film qui se déroulent avec un rythme soutenu. Egalement, le sujet du transport est explicitement présent dans le matériel étudié. Le premier film le fait par l'affichage de nombreux outils de transport dans le paysage français. Le deuxième film lie ce sujet à un cadre international en nommant les durées de voyage entre Paris et entre autre Frankfurt et New-York.

L'innovation, qui est également un aspect de l'image dynamique de l'économie française, s'accroît notamment par la recherche scientifique et non pas par la technologie. Cela semble être un véritable choix en considérant la proposition stratégique de Kapférer. Il propose de laisser tomber le « complexe d'infériorité » par rapport à l'Allemagne dans le domaine technologique et d'exploiter, à fortiori, le secteur des sciences français, valorisant

ainsi l'innovation en France. De plus, l'enjeu de l'humour et de la créativité, particulièrement exposé dans le deuxième film, renforcent le dynamisme de l'économie française.

Selon D'Iribarne, c'est à cause des différentes valeurs nationales que la France a du mal à soutenir la compétition concurrentielle de ses voisins européens. La pensée dominante qui est diffusée en Europe s'oppose aux valeurs de « la noblesse » et de « l'honneur », principes au fondement de la société française. En revanche, la France se présente comme un partenaire sérieux dans la lutte concurrentielle en Europe et dans le monde entier quand il s'agit de la promotion d'une image dynamique liée à l'économie du pays.

Deuxièmement, c'est la notion de l'*identité* qui fait partie de l'enjeu des stéréotypes. La recherche théorique scientifique a montré l'importance des stéréotypes, à la fois, pour l'identité personnelle et pour l'identité collective. Pour la France et sa position économique en Europe c'est particulièrement le poids de l'identité collective qui joue un grand rôle. Les croyances partagées sont un moyen pour renforcer la cohésion sociale. En effet, ils soulignent les caractéristiques de « l'Autre » par lesquelles le groupe diffère. Par contre, il est avéré que le stéréotype a un caractère binaire ; il concerne d'une part l'image de « l'Autre » et d'autre part l'auto-image d'un certain groupe, ce qui est indiquée comme l'auto-stéréotype. Cet auto-stéréotype peut s'internaliser si obstinément dans le groupe lui-même qu'il aboutit à une prédiction qui finit par se réaliser (the selffulfilling prophecy). L'enquête de *ViaVoice* démontre la dépression collective en France. Il est possible que l'auto-stéréotype négatif de l'économie française soit une cause de cette dépression, mais il est aussi probable que les Français sont conscients de la position défavorable de leur pays qui contraste violemment avec la grandeur de la France dans le passé.

Ce qui est sûr par contre, c'est que ce contraste avec le passé engendrait des problèmes identitaires en France. Aussi les conséquences de l'eupéanisation sont si bouleversantes que la France se trouve forcée de changer ses rapports traditionnels. Cela génère de la crainte pour une perte identitaire qui explique peut-être l'attitude négative des Français par rapport à la mondialisation. La différence par rapport aux autres identités nationales semble jouer un rôle clé dans les questions identitaires que la France rencontre dans ce contexte ; elle a besoin de se différencier comme D'Iribarne le souligne. Toutefois, la France n'arrive pas à se différencier des autres pays au niveau économique. Mais cela n'est pas étonnant quand nous considérons le rapport entre l'économique et le social dans la société française qui diverge essentiellement du système anglo-saxon et germanique dans

lequel le poids de l'économie pèse plus lourd dans la balance. Gardel parle dans ce cadre des valeurs traditionnelles de la France qui touchent particulièrement des aspects politiques et sociaux et moins des éléments économiques.

En revanche, la promotion de l'économie française témoigne d'une identité claire et visible. Les deux films étudiés révèlent une stratégie tangible qui reflète l'identité française à chaque fois. D'abord, les deux films contiennent les « symboles », les signes qui sont le produit d'un système conventionnel. La Tour Eiffel, le drapeau tricolore, le son d'un accordéon et la devise française, ce sont chacun des signes qui servent comme marqueurs d'identité française. Notamment le deuxième film joue avec ces clichés de la France. Le design du film est entièrement composé des couleurs tricolore et d'images stéréotypées répétées de manière humoristique si bien que l'image mythique romanesque de la France est déformée. De plus, cette manière donne un certain charme aux illustrations qui ajoute la particularité pour laquelle la France est connue : la séduction. L'usage des mots français dans les films publiés en anglais peut également être considéré comme marqueurs d'identité. Dans ce cadre le concept du « marché linguistique », proposé par Bourdieu, est pertinent. En effet, l'anglais est le grand vainqueur de la « guerre des langues », grâce à sa valeur économique. L'utilisation du français sert ainsi comme marqueur de l'identité linguistique.

La notion de l'identité française apparaît également dans l'image attractive traditionnelle de la France. Elle est entre autre mise en avant par la géographie française qui est accentuée par des paysages verts. Toutefois, il semble que les films atténuent l'image concernant l'attractivité traditionnelle de la France. Le grand patrimoine historique est prudemment énoncé, mais l'accent est explicitement mis sur la culture d'aujourd'hui. De plus, les produits de luxe, qui sont un élément de l'économie française reconnu à l'étranger, sont pratiquement absents dans la présentation de l'entreprise française. Cette absence est compréhensible en considérant la connotation onéreuse que cette image suscite tout en ressortant les problèmes de compétitivité liés au coût du travail. L'image traditionnelle de l'économie française fait ainsi progressivement place à une figure moderne dans laquelle l'innovation et le dynamisme dominant. La modernité, l'innovation et le dynamisme sont en lien avec la stratégie économique et politique comme le ministre de l'Economie Macron l'explique dans une interview. Il est vraisemblable que l'image de l'économie française, mise en avant dans les deux films servent ainsi également à une cohésion de l'identité française à l'intérieur du pays. En tout cas, ils servent à promouvoir une nouvelle identité de l'économie

française. C'est peut être une identité que la France recherche au sein du processus de mondialisation.

Dernièrement, c'est la *médiation interculturelle* qui est perçue comme un enjeu dans le stéréotype concernant l'économie française. Le fait que le stéréotype soit entre autre utilisé comme filtre cognitif pour la catégorisation des informations du réel fait qu'il fonctionne comme médiateur entre l'individu et le réel. Cela fonctionne également à un niveau plus large ; le cliché permet d'accepter le réel complexe des situations interculturelles qui contiennent d'avantage d'informations. Notamment, dans la situation Européenne d'aujourd'hui qui est caractérisée par des échanges entre différents groupes nationaux, le stéréotype fonctionne de manière rassurante. De plus, les images préétablies facilitent les obstacles à prendre en considération envers « l'Autre ». Ayant une image d'une autre nationalité (qu'elle soit vraie ou fausse) sert comme outil au niveau mental de se rapprocher envers un groupe inconnu qui est encore difficile à classifier. Ainsi, le stéréotype se manifeste comme outil médiateur entre la France et le monde entier.

En revanche, la catégorisation du réel implique toujours une réduction des informations et des caractéristiques d'un certain groupe. C'est pour cette raison que le stéréotype a une connotation négative ; il est souvent considéré comme source d'ethnocentrisme. Cela n'est pas étonnant si nous prenons en considération le caractère obstiné et l'internalisation de la langue par la « doxa » ; même sans être basé sur des perceptions réelles, le schème mental contient toujours des idées reçues concernant « l'Autre » qui continuent à se reproduire.

Cependant, le caractère figé du stéréotype est nuancé par des recherches qui montrent la flexibilité de la catégorisation mentale. C'est là où *Business France* anticipe et se présente comme un médiateur interculturel par la réalisation des deux films. Le problème de l'auctorialité montre qu'il n'est pas facile de déterminer le médiateur qui est dans cette médiation. En effet, *Business France* est un organisme public qui relève du gouvernement français, ce qui implique une responsabilité supérieure politique. De plus, *Business France* a entre autre travaillé avec des agences *Ogilvy* et *Publicis Consultants* pour créer son message. Ainsi, la proposition de *Business France* comme médiateur doit être nuancée et élargie. Pourtant, l'analyse de texte prononcée montre que *Business France* tente d'établir un mode de communication avec ses spectateurs. Le premier film met en avant le lien entre l'organisme et le spectateur par la présence explicite des embrayeurs de deuxième personne,

parfois en relation avec les embrayeurs de première personne. Le deuxième film montre une autre stratégie ; par des embrayeurs de troisième personne il est tenté de souligner les informations « objectives » apparentes. Cela donne une manière différente de s'adresser au public. C'est logique en considérant les deux objectifs différents des films. Cependant, la distinction entre la fonction référentielle et la fonction conative doit être nuancée ; les deux films sensibilisent le spectateur à des informations inconnues sur l'économie française et les deux films suscitent, finalement, l'envie de venir s'implanter en France. L'usage d'iconotexte, le type de l'intertextualité qui se sert du texte dans l'image, fait en sorte que le message sous-jacent des films est encore renforcé.

La médiation interculturelle de *Business France* apparaît entre autre dans la transformation des clichés dans les deux films. L'entrevue avec le Chef de pôle Communication et Média dévoile une stratégie explicite pour déformer les stéréotypes afin d'améliorer l'image de l'économie française. Plusieurs stratégies ont été observées au niveau explicite et implicite. Par exemple, la diversification de l'image stéréotypée utilisée pour enrichir le cliché, est souvent réduit en une seule caractéristique. Les thèmes de la modernité, le dynamisme et le pragmatisme sont clairement présentés pour contrecarrer l'image conservatrice, statique et idéaliste de l'économie française. Par contre, la force des deux films se trouve dans sa capacité à déformer les images préétablies par la répétition et la transformation en même temps. En suscitant des images reconnaissables et en ajoutant des éléments dynamiques, pragmatiques, modernes, humoristiques et créatifs, les clichés sont délicatement détournés.

Ces riches enjeux permettent d'intervenir au sein du processus de stéréotypage concernant l'économie française ; un effet désiré de *Business France*. Toutefois, le groupe des spectateurs est hétérogène et il concerne une variété de nationalités. La taille de cette recherche n'a pas permis d'approfondir la réception et les effets réels des deux films, qui varient sûrement selon les identités nationales. Ainsi, la suggestion pour une étude ultérieure serait d'examiner la réception dans un pays spécifique, par exemple les Pays-Bas. De cette façon, la position de Business France comme médiateur interculturelle serait plus profondément analysée et l'effet de la transformation des stéréotypes pourrait être mesuré.

Bibliographie

Littérature scientifique

- Amossy Ruth et Anne Herschberg Pierrot, *Stéréotypes et clichés: langue, discours, société*. (Paris: Armand Colin [2014]).
- Awun, Stephen, *Intertextuality in literature, film and other popular media; Intermediality and signs relation*, (Allemagne: Université de Kassel, Seminar Paper [2002]), http://www.oocities.org/s_awung/text.pdf.
- Bonnal, Françoise, « Comprendre et gérer la marque France, mode d'emploi pour les acteurs de la marque France », *Revue française de gestion*, 2011: 9-10/ 218-219, 27-43.
- Bossenbroek, M. Ph., M.E.H.N. Mout, et C. Musterd, *Met de Franse slag. Opstellen voor H.L. Wesseling*, (Pays-Bas, Leiden: Centrum voor Moderne Geschiedenis, Rijksuniversiteit Leiden [1998]).
- Dyserinck, Hugo et Joep Leerssen, « Imagology Revisited », *Studia Imagologica, Amsterdam Studies on Cultural Identity*, publication 17, (Amsterdam-New York : Rodopi [2010]).
- Fouquier, Eric, «La France, ses produits et la pensée magique», *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/218-219, 93-105.
- Gardel, Michel, « La « Marque France » », *Géoéconomie*, 2013 : 4/67, www.cairn.info/revue-geoéconomie-2013-4-page-45.htm.
- Holliday, Adrian, Martin Hyde et John Kullman, *Intercultural communication, an advanced resource book for students*, (Angleterre, Oxford : Taylor & Francis Ltd [2010]).
- d'Iribarne, Philippe, *L'Étrangereté française*, (Paris: Édition du Seuil [2006]).
- Kapferer, Jean-Noël, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/218-219, 13-23.
- Kapferer, Jean-Noël, « Quelle stratégie pour la marque France, demain ? », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/ 218-219, 139-153.
- Lagarde, Henri, « La structure de coûts, mère de toutes les batailles de marque », *Revue française de gestion*, 2011 : 9-10/218-219, 155-168.
- Lavigne, Jean-Claude, « La France et l'Union européenne », *Revue d'éthique et de théologie morale* 2006 : 238/1, 49-66. www.cairn.info/revue-d-éthique-et-de-

theologie-morale-2006-1-page-49.htm.

- Leyens, Jacques-Philippe, Vincent Yzerbyt et Georges Schadrone. *Stereotypes ans social cognition*, (Royaume-Uni, Londen : Sage [1994]).
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*. (Etats-Unis : Harcourt Brace and Company Inc. [1922]).
- Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de la communication* (Paris : Armand Colin, [2007]).
- Merckaert, Jean, « Itinéraire : Philippe d Iribarne », *Projet*, 2001 : 265/1, 1-6, www.cairn.info/revue-projet-2001-1-page-6.htm.
- Namvar Motlagh, Bahman, « Les stéréotypes à travers le prisme de l'imagologie », *Revue de la faculté des lettres, Université de Dubaï*, 2009 : 7/4, 61-81, http://journals.tabrizu.ac.ir/pdf_655_70a72dcae9a62330bf3cbc5dddc7a74c.html.
- Newmark, Peter, *A Textbook of Translation*, (Etats-Unis, New Jersey: Prentice Hall [1988]).
- Pageaux, Daniel-Henri, « Recherche sur l'imagologie : de l'histoire culturelle à la poétique », *Revista de Filología Francesa, Servicio de Publicaciones Univ. Complutense*, Espagne: Madrid, 1995 : 8, 135-160, <http://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/viewFile/THEL9595330135A/34104>.
- Pew Global Research Center, «The new sick man of Europe: the European Union», 13.05.2013, 26. <http://www.pewglobal.org/files/2013/05/Pew-Research-Center-Global-Attitudes-Project-European-Union-Report-FINAL-FOR-PRINT-May-13-2013.pdf>.
- S. éd., «De Saussure, Roland Barthes», *Tussen Taal en Beeld*, S.d., <http://www.tussentaalenbeeld.nl/A03a.htm>, consulté le 10-05-2015.
- Sherif, Muzafer, « Superordinate Goals in the Reduction of Intergroup Conflict », *American Journal of Sociology*, 1958: 63/4, 349-356, <http://www.jstor.org/stable/2774135>.
- Tajfel, Henri, «Social psychology of intergroup relations», *Annual Review Department of Psychology*, Université de Bristol, 1982: 33, 1-39, <http://www.annualreviews.org.proxy.library.uu.nl/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>.
- ViaVoice pour W&Cie, « L'observatoire W&Cie de la « Marque France ». France 2013 : Crise économique, psychologies collectives, « marque France », 2013, www.institut-viavoic.com.

- Vovelle, Michel, *Révolution et République, l'exception française*, (Paris : Éditions Kimé, [1994]).
- Wirth, Laurent, *L'exception française ; 19^e -20^e siècles*, (Paris : Armand Colin, [2000]).

Presse et Media

- l'Année économique franco-néerlandaise, « Pourquoi une année économique franco-néerlandaise ? », *Site web officiel de l'Année économique franco-néerlandaise*, S. d. <http://www.economiefrnl.com/fr/pourquoi-une-annee-economique/>.
- Business France, « *Did you know...?* », 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=wlaVM072ihA>.
- CCI Pays-Bas, *Le 3 juillet 2015 : Grand Départ de l'Année Economique Franco-Néerlandaise*, 13 juillet 2015, consulté le 14 juillet 2015, <http://www.cfci.nl/single-news/n/le-3-juillet-2015-grand-depart-de-lannee-economique-franco-neerlandaise/>.
- Chapon, Benjamin, « «Newsweek» se moque de la France, le Web français lui répond », *20Minutes.France*, 06-01-2014, <http://www.20minutes.fr/medias/1270093-20140106-20140106-newsweek-moque-france-web-francais-repond>, consulté le 15 mars 2015.
- Di Giovanni, Janine, « The fall of France », *Newsweek*, 3-1-2014, <http://www.newsweek.com/fall-france-225368>. Consulté le 15 mars 2015.
- Dikke van Dale, Encyclopédie van Dale, S.d., <http://surfdiensten2.vandale.nl.proxy.library.uu.nl/zoeken/zoeken.do>., consulté le 02 juillet 2015.
- Europa Nu, « Begrotingstekort en staatsschuld Frankrijk », S.d., http://www.europa-nu.nl/id/vj7vnn4q74xu/begrotingstekort_en_staatsschuld, consulté le 14-06-2015.
- Eurostat, « Frankrijk, werkloosheidspercentage [Information de Presse] », 14-12-2014 : https://www.google.com/publicdata/explore?ds=z8o7pt6rd5uqa6_&met_y=unemploye_rate&idim=country:fr:de&hl=nl&dl=nl#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nse_lm=h&met_y=unemployment_rate&fdim_y=seasonality:sa&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country_group&idim=country:fr:nl&ifdim=country_group&hl=nl&dl=nl&ind=false, consulté le 8 février 2015.
- Gless, Etienne « La « marque France » construit sa stratégie marketing », *L'express/l'entreprise*, 30-10-2013, http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/la-marque-france-construit-sa-strategie-marketing_1534135.html#CLR6yI8pCFzIeM4i.99, consulté le 4 mars 2015.

- Gouvernement français, « Attractiveness, productivity, taxes... 10 clichés about France proved wrong once and for all! », <http://www.gouvernement.fr/en/attractiveness-productivity-taxes-10-cliches-about-france-proved-wrong-once-and-for-all>, consulté le 13 février 2015.
- Gouvernement français, « La stratégie pour un tourisme français leader mondial », 23-07-2015, <http://www.gouvernement.fr/action/la-strategie-pour-un-tourisme-francais-leader-mondial>, consulté le 25 juillet 2015.
- Le Grand Robert de la langue française, « Historique de navigation du mot stéréotype », S.d. : <http://gr.bvdep.com.proxy.library.uu.nl/>, consulté le 7 mars 2015.
- L'Invest in France Agency, « *The A-Z of investing in France with the IFA* », 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=qYKGs2fcCcl>.
- Lorenzo, Sandra, « Newsweek s'inquiète pour la France: une journaliste américaine déclenche la polémique », *Le Huffington Post*, 5-1-2014, http://www.huffingtonpost.fr/2014/01/05/newsweek-france-journaliste-polemique_n_4544711.html, consulté le 15 mars 2015.
- Le Nouvel Observateur, *L'Obs-La conjugaison*, <http://la-conjugaison.nouvelobs.com/definition/innovation.php>.
- RTL-Z, « In gesprek met de franse minister van financiën », Emmanuel Macron interviewé par Stefan de Vries, 04-07-2015, 6 :17- 6 :41, <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/laatste-videos-nieuws/gesprek-met-de-franse-minister-van-financien>.

Annexes

Annexe I: Transcription du premier film « The A-Z of investing in France with the IFA »

0:00 – 0:11: (*Silence*)

0:11-0:13: (*Musique commence*)

0:14-0:30: We know France, after all, we're French. We know through industrial expertise and our exhausted knowledge of local markets how best to identify the most suitable opportunities for your company.

0:30-0:35: (*Seulement musique*)

0:35-0:43: We have in-depth knowledge about upcoming industries, proven successful markets and profitable niches in our country.

0:43-0:46: (*Seulement musique*)

0:46-0:51: In short, you can start doing business in France with the knowledge of a local. Voilà.

0:51-0:57: (*Seulement musique*)

0:59-1:13 : (*Sonnerie*) Perhaps, you are concerned about all that infamous French bureaucracy along with tax laws and legal issues, but don't worry. (*Bruit de travaux*) Our legal experts can handle that and they *can even tell* you how it all relates to your specific project. Our job is to make your job much easier.

1:14-0:18: (*Seulement musique*)

1:19- 1:47: France is our home. We know it very well, every corner, village, town, city and strip of countryside in between. We know all about operating and logistics costs, taxes, France its highly qualified workforce, labor regulations, infrastructure development, innovation clusters, customers and suppliers. We identify potential sites best suited to your future business in France when we visit them and we take you along with us.

1:48-2:00: (*Seulement musique*)

2:01-2:09: We can introduce you to local authorities, government-representatives and elected officials including the heads of French regions and départements (*Prononcé en français*)

2:10-2:13: (*Seulement musique*)

2:14-2:16 : You can be sure of a warm welcome.

2:16-2:19 : (*Seulement musique*)

2:19-2:31 : Along with our experts, they will help your business to integrate itself in the fabric of the local community and the economy, notably by a setting up contact with potential partners, subcontractors and suppliers.

2:32-2:48: (*Seulement musique*)

2:49-2:52: Trust us to insure that your project fulfills your ambitions

2:53-2:57: (*Seulement musique*)

2:58-3:05: We'll guide you through the various administrative steps as you set up your business, speeding up procedures and smoothing the way forward.

3:06-3:22: (*Seulement musique*)

3:12-3:14: France, let the local show you around.

3:15- 3:20: (*Seulement musique*)

Annexe II: Transcription du deuxième film « Did you know... ? »

0:00-0:04 : Hello there, did you know that you're about to learn about France in three minutes (*son tic-tac d'une horloge*)

0:04- 0:15 : 32 French films are in the Fortune Global Five Hundred, which is a pretty decent club by the way. Our sincere congratulations to Germany who is tight with us and to the UK which is not that far behind.

0:15- 0:22: And did you know that all polar bears are left-handed? We don't have many polar bears in France but we do have the second best quality of life in Europe (*la musique plus forte pendant quelques centièmes de secondes*)

0:22-0:38 : The French government invests a lot in R&D. First people thought it was for RnB and... they didn't get it. Well, the fact that France is increasing tax research credits for SME's is music to the ears. France quite simply offers the most attractive R & D tax credits in Europe.

0:38- 0:43 : It's only logical for the country of 'haute couture' (*prononciation francisée*) to propose a tailor made tax system for investors, isn't it?

0:43-0:48 : that's because we like to discover awesome new things and because we love innovation (*alarme de réveil*)

0:48- 0:55 : Did you know that eighty percent of French people are happy to get up and go to work in the morning? (*alarme de réveil*) Seriously, eighty percent!

0:55-1:05: Oh, maybe not so early in the morning, oh and yes we don't want sound arrogant but our style never will be, but French employees are ranked fourth in the European Union for hourly productivity.

1:05-1:19 : Did you know that we are one of Europe's leading destinations for Foreign Direct Investment with 698 foreign investments projects in 2011 and 20.000 foreign companies that already call France ... home? Apparently, they like it here.

1:19-1:31 : Did you know that we have 137 different words to say love? No just kidding, we have only one. But we do have 71 innovation clusters at the heart of the region serving 500 million consumers and that is true.

1:31-1:41 : Have we managed to clear your mind of the image of a black and white country where people smoke a lot, wear stripes and shower rarely? No? Not yet? Let's carry on then.

1:41-1:51: French men are fast. Paris-Frankfurt, one hour ten minutes. Paris-London, one hour ten minutes. Paris-New York, eight hours. Paris-Texas, it's a movie. Paris-Moon, coming soon.

1: 51- 2:03: Two foreign companies invest in France every day. Actually that's not always true. Sometimes there are three on Monday, non on Tuesday and one on Wednesday. It's not fair to play with on our nerves like that.

2:03 – 2:06 : We have lots of forests too. If you are into forests.

2:06 -2:18 : 43 percent of us is are university graduated and forty three percent of our PhD students are legal aliens. And we won eleven Fields Medals since 1936. One every seven years.

2:18 -2:27 : And every minute 151 new tourists flying to visit and every day 370.000 people take the train and every week something happens too. (*bruit d'un dauphin*)

2:27 -2:31 : And did you know that when you add up all numbers in this video they create a

prime number?

2:31 -2:33 : Well, now you know.

2:33 -2:38 : Say oui to France (*prononciation francisée*). Say oui to innovation. Thanks for listening

2:38 - fin : Oh, and here's a picture of an accordion (*musique; fin d'un accord par un accordéon*)

Annexe III: Transcription entretien téléphonique madame X, Chef de pôle Communication et Média chez *Business France*

CPCM: Oui, allô ?

ACV : Bonjour, c'est madame X ?

CPCM : X !

ACV : Madame X, bonjour ! Moi, je suis Corianne, enchanté.

CPCM : Bonjour Corianne.

ACV : Oui, je suis très contente que euh, que vous avez libérer du temps pour moi, pour ce rendez-vous téléphonique. Donc merci beaucoup.

CPCM : Oui, je vous en prie, mais par contre il faut qu'on le fasse rapide euh, je suis désolée, mais je suis très, très prise. Donc euh, il va falloir qu'on aille un peu plus pragmatique, donc voilà.

ACV : D'accord. Vous avez combien de temps ?

CPCM : Un quart d'heure ?

CPCM : Un quart d'heure, d'accord. Euh, est-ce que le but de cette interview... c'est un peu clair pour vous ou euh?

CPCM : Si vous pouvez m'en rappeler rapidement un peu, je veux bien.

ACV : D'accord. Pour résumer, je peux dire que, euh, disons simplement que j'étudie les interactions entre stéréotypes et représentations nationales en particulier en ce qui concerne la France et la réception de la France aux Pays-Bas. Et dans ce cadre j'analyse deux films de vos campagnes. C'est *the A-Z of investing in France with the IFA* réalisé en 2011 et le deuxième c'est *Say oui to France*, réalisé en 2012. Ces deux petits films ont retenu mon attention par la qualité de leur réalisation et aussi par les stratégies mises en œuvre pour promouvoir l'attractivité de la France et déjouer les stéréotypes négatifs. Donc, euh, c'est pour ça que je voulais bien vous interviewer sur ces films de campagne.

CPCM : D'accord.

ACV : Oui ? Donc, c'est bien clair pour vous ?

CPCM : Oui, oui, oui, c'est très clair.

ACV : Euh, j'aimerais bien enregistrer l'interview pour pouvoir la transcrire après. Vous êtes d'accord avec ça ?

CPCM : Oui, oui.

ACV : Ah, ok, c'est super. Je vous rassure que je traiterai vos informations toujours avec respect.

CPCM : Oui, confidentialité.

ACV : Ok. Euh, ces films de campagnes, sont-ils les seuls films pour Business France que vous avez réalisé ? Donc, le *A-Z of investing in France with the IFA* et *Say oui to France* ?

CPCM : Est-ce que ce sont les seuls ? C'est ça la question ?

ACV : Oui, ce sont les seuls films ?

CPCM : Non.

ACV : Non ?

CPCM : Non, en fait on a réalisé un certain nombre depuis, euh, je parle pour le côté de *l'Invest in France Agency* euh, depuis 2003, 2004. En fait, il y a plusieurs films qui ont été réalisés je me demande juste en tête, euh, les grandes campagnes internationales. Les deux

films que vous avez évoqués sont les derniers en date sachant qu'on prépare encore un autre là pour la prochaine campagne financé par le président la République en janvier. Donc, qui sera la campagne *Creative France*.

ACV : Ok, d'accord. Et quelle était l'occasion et quel était le motif pour réaliser le film *The A-Z of investing in France with the IFA* réalisé en 2011 ?

CPCM : En fait, il y a euh, c'était une demande à la base. C'était une demande de nos bureaux que d'avoir un film support pour pouvoir présenter le procès d'implantation en France. Voilà. C'était la raison première. Après, on a fait qu'on l'a fait développer en 3D qui était un outil de communication un petit peu plus global. Un outil qui a été demandé par nos bureaux.

ACV : C'était quel bureau.

CPCM : Par LES bureaux, l'ensemble du bureau.

ACV : Oh, d'accord. Et pouvez-vous me parler un peu sur le processus décisionnel s'il vous plaît ?

CPCM : C'est quoi le processus décisionnel ?

ACV : Il y avait des discussions sur des décisions de contenu ? Il y avait, euh, il y avait plein de discussion ?

CPCM : Non, on est à la tête de la communication de l'agence donc, euh, on a fait valider le trafic par le président de l'époque, par le directeur général de l'époque. Ensuite on a développé ce film et on l'a présenté. Il a été reçu en tant que tel.

ACV : Quel était le but précis du film ?

CPCM : Ca permettait au chargé d'affaire et au directeur de bureau de montrer leur potentiel, à leurs interlocuteurs, montrer en gros le processus d'implantation, c'est un support pédagogique en fait.

ACV : Quel était le groupe cible de ce film ? Des entrepreneurs en Europe ou en dehors de l'Europe ?

CPCM : On est plus sur euh, normalement (...) à la fois en Europe mais également un peu partout dans le monde en fait. A la (...) on était présent dans 24 pays.

ACV : Et euh, je peux vous demander quel était le budget ?

CPCM : Oh, euh, je ne l'ai plus en tête. Très honnêtement je ne les ai plus en tête. Non, et pour être franche, même si je les avais en tête je ne les vous donnerai pas. Parce que ce sont des informations confidentielle, mais en toute sincérité je ne m'en souviens plus.

ACV : D'accord. Et comment s'est passé la réalisation du contenu ? Est-ce qu'il y avait un cahier des charges à respecter ? Ou une charte contraignante de rédaction ou quelque chose comme ça ?

CPCM : En fait euh, tout ce qui était rédaction de contenu on avait amorcé le processus avec l'agence avec laquelle nous avons conduit la campagne précédente à savoir *France. Expect more*.

ACV : Quel était le nom de cette agence ?

CPCM : C'était *Ogilvy*.

ACV : Pardon ?

CPCM : *Ogilvy*.

ACV : Est-ce que vous voulez le répéter, s'il vous plaît ?

CPCM : O G I L V Y, c'était l'agence avec laquelle on a travaillé sur *France, expect more !*

C'était le nom de la campagne qu'on a lancé en 2010.

ACV : Ah, ok.

CPCM : En fait, on avait commencé à amorcer la réflexion autour de ce qu'on a appelé à l'époque la vidéo prospection. Donc en gros, le « wording », si vous voulez c'est eux qui s'en sont chargées. On a récupéré ce « wording », qui définissait euh et bien sûr avec nous, ils ont établi le « wording », avec nous en anglais, répartissant le procès d'implantation en quatre points, en quatre étapes. Et sur la base en fait de ce « wording », on a contacté ensuite là, une fois que la campagne France, *expect more* a été terminée, nous avons donc dû passer par d'autres agences, qui elles, s'est chargée du développement 3D. Donc, le séquençage on l'avait, après effectivement, on avait établi un cahier des charges, avec des « guidelines », en terme graphique, en terme d'animation, en terme de charte évidemment puisque *Invest in France Agency* avait disposé d'une charte. Mais enfin, c'est pas ce qui a guidé la réalisation de cette vidéo de prospection, euh il y avait quelques, euh, items à respecter, mais ce n'est pas ce qui guidait le principe. C'était plutôt le cahier de charges qu'on avait établi en amont.

ACV : Et combien de personnes travaille dans l'équipe ?

CPCM : Dans mon pôle, là ? A l'époque, ou maintenant ?

ACV : Oui, à l'époque ?

CPCM : A l'époque, on a été trois à travailler activement sur le film.

ACV : Donc, si j'ai bien compris vous avez utilisé l'aide de l'agence *Ogilvy* et après vous avez utilisé l'aide d'une autre institution ?

CPCM : Oui, c'est ça.

ACV : Et comment euh, est-ce que vous pouvez me mettre en contact avec une personne de cette organisation pour demander les voix-off ou le texte du film ?

CPCM : Oh, non, non, ça, ça reste confidentiel.

ACV : Oh d'accord. Ok, euh, mais bon, c'était une collaboration continue, comme j'ai compris, entre vous, la première organisation et la deuxième organisation ?

CPCM : Euh oui. Euh enfin oui.

ACV : Et pourquoi vous avez choisi d'utiliser l'anglais, en fait ?

CPCM : Parce qu'on ne travaille qu'à l'international.

ACV : Donc, euh.

CPCM: Donc, euh c'est un film de prospection pour faire venir des investisseurs en France, donc on ne peut pas le développer en français. Et après c'est compliqué de le développer en quinze langues. Donc euh, c'est l'anglais qu'on utilise le plus fréquemment.

ACV : Donc euh. Ah, ok. Et avoir réalisé ce film en semi-animé c'était un véritable choix ou une contrainte par rapport au budget ?

CPCM : Non, non, c'était un choix, à l'époque. Enfin, on est en 2011, donc ça fait quatre ans et à l'époque c'est ce qui se faisait de mieux en fait, le développement 3D.

ACV : Et est-ce que vous avez consciemment utilisé quelques clichés de la France, comme le Tour Eiffel et euh.

CPCM : Si on avait consciemment utilisé les clichés ?

ACV : Oui, comme la Tour Eiffel et le mot « voilà » ?

CPCM : Oui, mais c'est pas vraiment des clichés, c'est, euh, c'est des éléments d'identité.

ACV : Ah d'accord, donc euh.

CPCM : La Tour Eiffel, c'est pas un cliché, ce sera plutôt une connotation, c'est plutôt négatif. La Tour Eiffel, c'est un élément qui permet d'identifier la France immédiatement.

ACV : Et est-ce que vous utilisez ces aspects consciemment tout le temps ?

CPCM : Mais bien sûr, bien sûr. La communication, c'est penser dans le moindre détail. Notre communication, elle est fondée sur l'utilisation des clichés.

ACV : Oui, oui, je peux comprendre. Euh, la prochaine question concerne le deuxième film *Say oui to France*. Euh, pourquoi vous avez choisi de faire un autre film si rapidement après le premier ? Après, euh, le film réalisé en 2011 ?

CPCM : Euh, je ne sais pas quoi répondre à cette question parce que des films on en fait tout le temps, comme je vous le disais. Je veux dire, des films on en fait régulièrement depuis 2003 et donc en général il y a un par an. Après, encore une fois, c'est pas la même utilisation. Le *A-Z*, c'est un film pour support à la prospection. Le *Did you know* c'est un film qui s'est intégré dans une campagne internationale. En fait, sur le même plan que *Did you know* vous pourriez mettre être en regard le « open », que l'on a fait pour *France. Expect more. Did you know*, euh, c'est un petit film support qu'on a développé dans le cadre d'une campagne, et sur *Créative France* ça sera la même chose, on développera un petit film qui sera dédié à cette campagne-là, qui a une durée de vie d'environ un an, éventuellement deux, mais guère plus. Ce sont des films qui ont des durées de vie limitées alors que *A-Z* en lui-même il n'y avait pas de durée de vie limitée puisqu'il se voulait comme un support à la prospection. Aujourd'hui il est obsolète, parce qu'on a fusionné avec *Ubifrance*, donc nous sommes devenus une autre entité, euh, les lignes de métiers ont évolué, c'est un film qui de fait, est tombé en désuétude. Mais, si on a resté *Invest in France*, il aurait pu vivre encore un petit peu. Bon c'est vrai, maintenant, les techniques 3D qui ont été utilisés il y a quatre ans, sont un peu dépassées. Donc, il faut qu'on passe sur des technologies plus évoluées que ça. Mais, en soi ce n'était pas un film qui devait être obsolète assez vite. Si vous voulez, pour vous répondre à votre question, on est pas sur la même catégorie de film.

ACV : Ah d'accord, oui, j'ai bien compris. Et quel était le but de ce film, c'était pour améliorer l'image de l'économie française ?

CPCM : Le *Did you know* vous voulez dire ?

ACV : Le *Say oui to France* ?

CPCM : Oui, oui c'est exactement ça, moi je l'appelle *Did you know*. C'est exactement ça. C'est utiliser les clichés pour les démonter, tout simplement. Et valoriser, promouvoir l'économie et l'image neuve de la France.

ACV : Comment vous avez rassemblé ces clichés de la France, en fait ?

CPCM : Oh euh ça euh, on les connaît. Ça fait des années qu'on travaille sur les idées reçues, les clichés et voilà. On prend les plus criants et on les met en regard surtout d'éléments objectifs et factuels qui nous permettent de prouver que ces clichés-là n'ont pas de raison d'être. Ou en tout cas qu'ils n'empêchent pas la modernité ou l'innovation de l'économie française.

ACV : Ah, d'accord. Donc, euh en fait, quand je vous ai bien compris euh on peut conclure que vous utilisez les clichés pour déconstruire l'image négative de l'économie française.

CPCM : C'est ça.

ACV : Donc ça fait partie de votre stratégie, de Business France ?

CPCM : Oui, ça fait partie, en partie, de notre stratégie, ouais.

ACV : Ah d'accord. Est-ce que vous pouvez peut-être raconter un peu plus de cette stratégie ?

CPCM : Mais non, parce que pour l'instant c'est confidentiel pour *Business France*. On ne l'a pas encore lancé donc. Euh, non.

ACV : Ok. Et pourquoi vous avez choisi de travailler avec *Publicis Consultants*.

CPCM : Comme toutes les campagnes qu'on lance en fait on est soumis au code des marchés publiques, donc, on lance des appels d'offre européen et les agences qui font cours et on euh, quand je dis on, c'est un jury avec des membres de l'agence et mais également des gens extérieurs à l'agence, et sur la base des critères objectifs on retient l'agence qui a fait la meilleure présentation.

ACV : D'accord. Et euh, c'était un peu le même processus qu'avec le film en 2011. Comment s'était passé ? C'était en collaboration ?

CPCM : Non, non. Le film de 2011, comme je vous le disais, c'est un film support à la prospection, c'est un outil qu'on a développé, enfin pas en interne mais pas dans le cadre d'une campagne. Donc, pour faire cet outil là on minimise en concurrence, parce qu'on n'a pas des budgets colossaux. Ça c'est de la comptabilité publique, hein. Je ne vais pas me mettre à rentrer dans le détail, parce que sinon, euh, on y va passer des heures, mais bref. On a un montant assez minimum avec lequel on a juste des toutes petites mises en concurrence, mais minime en fait, il suffit de contacter deux ou trois prestataires, de demander deux ou trois devis. Et voilà, ça suffit. Parce qu'au-dessus d'un certain montant on est contraint de lancer des appels d'offre.

ACV : Donc, si j'ai bien compris, c'est que, euh, *Publicis Consultants*, ils ont fait le film un peu indépendamment de votre organisation ?

CPCM : Mais non ? Pourquoi ? Je n'ai pas compris. C'est juste dans le cadre d'une campagne dans l'international. Non, non, on l'a fait en collaboration et on a travaillé ensemble la dessus, oui.

ACV : Mais la réalisation, ils l'ont fait plus indépendamment que le film avant ?

CPCM : Excusez-moi, peut-être je ne comprends pas votre question, mais, c'est ni le même budget, ni le même contexte, c'est pas la même chose en fait. C'est deux films qui ne sont pas comparables en fait. C'est ça en fait le point de départ.

(...)

ACV : Donc, euh, il y avait combien de gens qui ont travaillé sur ce euh, film ? Aussi trois personnes ?

CPCM : Non, non, c'était beaucoup plus que ça et repartie du coup euh, non c'était un processus un petit peu plus compliqué, parce qu'un film de prospection comme on l'a fait avec A-Z, c'était vraiment une démarche de support à nos équipes. Le *Did you know*, il fallait le tester auprès les cibles et vraiment destiner à une population d'influenceur, des entrepreneurs, des journalistes, des (...) en fait, il a vraiment fallu le tester pour voir si ce film-là était suffisamment percutant euh... dans l'ensemble des zones ciblées par le plan.

ACV : Oh, d'accord. L'interview finira bientôt. Est-ce que vous avez des questions sur le sujet ?

CPCM: Non, non. Par contre si vous reprenez mes propos, j'aimerais bien les relire avant.

ACV : Et éventuellement si j'ai d'autres questions est-ce que vous me permettez de vous joindre par mail ?

CPCM : Oui, bien- sûr.

ACV : Merci beaucoup pour votre participation à l'interview. C'était très aimable de votre part. Je vous souhaite bon courage avec tous les travaux.

CPCM : Merci, et vous aussi, bon courage

ACV : Merci

CPCM : A bientôt, au revoir

ACV : Au revoir

Annexe IV: Synthèse générale de l'image dans « The A-Z of investing in France with the IFA »

Le film est composé d'images animées qui, alternant avec un fond blanc, expose une phrase en lettres noires au milieu et le logo de l'IFA en bas à droite. De cette façon, le film commence par la phrase « *Thinking of Investing in France ?* ». Suite à cela, une main masculine avec des manchettes dessine la silhouette géographique de la France sur une feuille de papier blanche. Cette silhouette est coloriée d'un paysage vert avec des arbres ; ce motif du paysage vert revient explicitement plusieurs fois dans ce film. L'image fait un zoom, créant un changement visuel dynamique en utilisant une vue aérienne comme si le spectateur se trouvait à bord d'un hélicoptère qui survole la France. Par ailleurs, l'image est entre temps changée en plan illustré. La vue bouge à plusieurs endroits frontaliers de la France et le continent est représenté depuis la mer et depuis les pays voisins, illustrés en blanc. Cela donne l'impression que les côtes de la France sont la fin du continent. Le paysage de la France est représenté par beaucoup de mouvements ; on observe des bateaux (d'industrie), des trains, des autoroutes avec des voitures et des autobus, des avions, des grues roulantes et des cheminées d'usine fumantes.

La voix-off, qui parle en anglais, utilise un rythme normal. De plus, celle-ci est alternée avec des silences dans laquelle la musique électronique continue, donnant ainsi un rythme calme au film.

Après la vue aérienne dynamique, la phrase « *Having a little trouble understanding how to set up business in France* » apparaît sur le fond blanc. Par la suite, le film montre l'image d'une « niche » avec un bureau. Celui-ci est couvert de livres et de dossiers. Il est également entouré par des armoires qui contiennent une multitude de papiers et de dossiers. A gauche de cette image, et quelques instants plus tard aussi à droite, est représenté un entassement de papiers. En bas de cette image il est écrit « *bureaucracy* ». Cette vue est suivie par l'image d'un mur sur lequel le mot « *fail* » apparaît. En bas de ce mur de brique est écrit en lettres noires « *bad issue* ». Après ce plan, il y a à nouveau une niche, mais dans celle-ci il y a un écran d'ordinateur avec un message d'erreur et deux objets de signalisation pour les travaux dans la rue. En bas, il y a le texte « *work not in progress* ». A gauche, l'image d'un homme en costume, la tête baissée, avec un air accablé, apparaît tandis qu'à droite et en haut à gauche se trouve de nouveau deux images en transparence de messages d'erreur. Ensuite, la niche revient, mais cette fois avec des portes bleues portant le logo de l'IFA. En bas, il est écrit en noir « *here to help* ». Les portes s'ouvrent et nous observons deux mains qui transmettent un dossier nommé « *my project* ». L'image est à nouveau coupée par l'écran blanc avec une phrase en lettres noires : « *Wondering about the opportunities and the business environment in France ?* » après laquelle l'image d'une maison apparaît, entourée d'un vignoble. Le décor se rabat et prend plusieurs formes. Nous observons l'environnement d'un parc, un paysage urbain, un environnement industriel, le décor de Paris et finalement un décor citadin avec des éléments verts. Tous les paysages ainsi que des petits objets tels que des personnages, des voitures sont en mouvement. Cela donne une impression dynamique aux différents paysages de la France. De plus, ces images sont accompagnées simultanément par d'autres petites illustrations; cela renforce l'impact de l'activité du paysage français. D'autre part, l'écran blanc suit l'affichage de plusieurs

paysages de la France en exposant la phrase « *Our job is to make yours much easier* » après laquelle une grande maison se donne à voir. Le fronton de ce grand bâtiment porte les mots « *liberté, égalité et fraternité* » et les trois couleurs du drapeau national. La vue nous permet d'accéder à l'entrée ou il y a encore une fois la devise française, mais cette fois affichée sur le logo de la République française. Nous examinons de nouveau les portes bleues, maintenant sans le logo de l'IFA et, en entrant, nous observons des personnages animés et stylisés, installées autour d'une grande table de réunion en bois noire. L'image fait un zoom sur le plan d'un bâtiment enroulé sur la table et qui se déroule progressivement. Quand le plan est totalement déroulé, émerge une construction « réelle » du plan initial dans laquelle les mots « *my company* » s'affichent. Ensuite, il y a, à nouveau, l'écran blanc avec les lettres noires au milieu mentionnant : « *making your investment a long term succes* ». Puis, la dernière partie du film commence par un objet composé de plusieurs carrés tridimensionnels qui forment ensemble la silhouette de l'hexagone français avec la Corse. Quelques petits carrés tridimensionnels sont surplombés du logos de différentes entreprises, tous accompagnés du logo de l'IFA. Ils s'érigent petit à petit en une tour, prenant différentes couleurs. Les logos des entreprises sont, entre autres, ceux de *Volvo*, d'*Ikea*, de *Koné* et de *General Electrics*. Les petits carrés blancs sont changés en histogrammes tridimensionnels coloriés. Nous pouvons voir les flancs de cet histogramme tridimensionnel après quoi l'image se change et nous retrouvons les petits carrés blancs. Sur un de ces petits carrés blancs, le logo de l'IFA est affiché. Enfin, le film montre un fond blanc avec le logo de l'IFA (en grand) sous lequel l'acronyme « *IFA* » apparaît en lettres noires. En bas en droite du logo, nous pouvons apercevoir l'adresse du site-web de l'IFA, « *www.invest-in-france.org* » en noir après que le film prenne fin avec la musique.

Annexe V : Synthèse générale de l'image dans « *Did you know... ?* »

Le film *Did you know* est un film dont le contenu dévoile une abondance de signes plastiques, iconiques et linguistiques. Les motifs et les sujets du film sont affichés et présentés brièvement en les alternant rapidement. Parfois les images et les mots sont retranscrits si vite qu'il semble que la durée de quelques centièmes de secondes ne suffisent pas pour les enregistrer. L'écran regorge de petits détails ; au début, nous observons des petits drapeaux qui bougent quand le film parle de l'Allemagne et du Royaume Uni. Plus tard, nous remarquons des petits ciseaux qui bougent lorsque la voix-off parle du « *country of haute couture* ». De plus, l'image est sans cesse en mouvement ; des éclairages et des ombres qui se retirent, des cadrages qui bougent, des lettres qui s'agrandissent ou se diminuent ou des nombres qui montent. Le texte se présente rarement en une seule fois ; il est affiché lettre par lettre avec fluidité sur l'écran. Le film utilise beaucoup de nombres dans son image et ils apparaissent souvent en grand caractère. L'arrière-plan des motifs est, en général, une forme géométrique qui bouge ; ce sont des cercles, des rectangles, des carrés ou des triangles. Le motif qui revient plusieurs fois dans le film est l'image rapide d'un cercle dans lequel nous observons un grand point d'interrogation et la phrase « *Did you know* ». Parfois, les formes géométriques jouent avec le texte présenté à l'écran ; par exemple, deux lignes sont placées de manière à ce qu'elles constituent le toit d'une maison quand la voix-off parle des entreprises étranges, nommant la France « *home* ».

Le film est entièrement composé d'éléments en animation, excepté à deux reprises, quand une photo est affichée. Ce sont les photos de scientifiques français et d'un microscope ainsi que la photo d'une patte d'un ours polaire. Un autre détail frappant réside dans l'animation du film qui est entièrement composée des couleurs tricolores ; seulement le bleu et le rouge sont utilisés à côté du noir, du blanc et quelques nuances de gris. C'est la seconde fois que l'image dévie de ce design ; la première fois étant, quand le film annonce la présence des nombreuses forêts en France. Cette image montre une illustration d'une forêt en vert près de laquelle les oiseaux survolant les arbres sont également affichés en vert. La deuxième fois que le film s'écarte du design tricolore, c'est quand il évoque le fait que chaque semaine, il arrive quelque chose en France « *(...) and every week something happens too* ». En prononçant cette phrase, l'écran montre la mer avec un ciel bleu, un arc en ciel et un dauphin qui saute. D'autre part, quand le film parle de l'image de la France « *the image of a black and white country* », l'animation est tout en nuances de gris.

Les images du film sont accompagnées par la voix-off, qui parle en anglais, et la musique électronique en fond sonore. Quelques fois, nous enregistrons des effets spéciaux, comme le son de « *wow* », quand les crédits d'impôt du gouvernement pour le « *R&D investment* » sont mentionnés. De plus, le son d'un réveil et le son d'un dauphin ont été utilisés.

Comme énoncé plus haut les nombres sont très présents dans ce film. Ainsi, le nombre des minutes qui indiquent la durée du film apparaît en grand, après s'être adressé au spectateur en affichant une bulle de texte comprenant ces mots « *Hello there* ».

D'ailleurs, ces nombres indiquent le laps de temps dans lequel le spectateur peut apprendre des choses concernant la France. Par la suite, plusieurs faits, apparemment objectifs, sont énumérés. Il est mentionné que la France a 32 films référencés dans le « *Global fortune 500* ». La position de l'Allemagne et du Royaume-Uni sont également mentionnées en montrant des drapeaux allemands et anglais. Le deuxième fait est présenté initialement par une référence qui semble futile, stipulant que les ours polaires sont gauchers. En liant le fait qu'il n'y a pas beaucoup d'ours polaires en France, le drapeau européen apparaît sur l'écran sous lequel « 2nd » est écrit pour désigner que la France occupe la deuxième position de qualité de vie en Europe. Le troisième aspect de la France touche le fait que le gouvernement français favorise le R & D (Recherche et développement) en proposant des crédits d'impôts. Quand la voix-off parle du gouvernement français, une simple image des trois couleurs est affichée. Les avantages du R&D sont présentés par un jeu de mot en liant le mot R&D au genre de musique R&B (le rhythm and blues) tandis qu'un tourne-disque est montré en bas de l'écran. Ensuite, le mot R&D est placé sur des petits plateaux avec le mot « *Exoneration* » et avec la représentation d'un profil stylisé à gauche. Puis, trois personnages sont affichés en arrière-plan en regardant deux carrés avec des mots « *Tax Break (allowance)* », « *Tax Credit (exoneration)* » et « *R&D* ». La politique du gouvernement français est ensuite illustrée par un mannequin couvert de plusieurs nombres en pourcentage. En haut de ce mannequin, nous observons en manuscrit « *Taylor made* » et, autour de celui-ci, il y a des petits ciseaux qui bougent.

Après ce plan, nous voyons apparaître un cercle représentant une observation microscopique où bougent des micros organismes. Cette image est suivie par deux photographies de scientifiques avec un microscope posé sur le côté. À gauche, les mots « *we love innovation* » sont affichés. Immédiatement après cet aspect de la France, le nombre « 80 » et le signe « % » apparaissent en grand, après quoi un réveil apparaît en affichant « 06H00 » et avec le mot « *early* ». De plus, l'heure et les mots changent un peu plus tard, visualisant ceci : « 08H00 » et « *not so early* ». Ces motifs cherchent à illustrer le fait que les employés français occupent la quatrième position de productivité de travail en Europe. Une illustration d'un personnage masculin avec six bras est affichée. Tous les bras sont accompagnés d'un objet ; un clavier, une calculatrice, un ordinateur et même un sèche-cheveux. Cette illustration est également montrée quand la voix-off parle du fait que les français ne veulent pas être arrogants. Par la suite, l'image montre essentiellement du texte avec « *A leading FDI destination 20,000 foreign companies, 698 foreign investment projects* ». Ce texte est inscrit en italique et il se déplace vers la droite. Puis, le film expose un « wordcloud » contenant entre autres les mots « *tomate* », « *amour* », « *tu es belle* », « *voulez-vous doucher avec moi ce soir ?* », « *ange* » et « *séduction* ». Tous ces mots disparaissent pour n'en créer qu'un seul : « *amour* ». L'écran montre, immédiatement après, ce motif : un plan de l'Europe en bleu (qui bouge lentement) avec au milieu un cœur rouge dans lequel se trouve des nombres en blancs ; « 71 » pour le nombre des pôles d'investissement et « *500 million consumers* » pour indiquer le nombre de consommateurs en France.

Ensuite, un petit bonhomme avec une moustache apparaît sur l'écran, portant un béret et un pull-over rayé. Il bouge de gauche à droite. A gauche, se trouve un cendrier avec une cigarette et un nuage de fumée. A droite, une douche est reconnaissable avec une toile d'araignée d'où retombe une araignée. Ce motif est conçu en noir et blanc. Puis, ce motif revient en couleur (les couleurs tricolores) avec les mots « *Frenchmen are fast* » et le rythme du film accélère. Il s'ensuit une énumération textuelle des durées de voyager entre Paris-Frankfurt, Paris-London, Paris- New York et les trajets entre Paris – Texas et Paris – la « lune » ; ces deux derniers sont présentés d'une manière humoristique: « *Paris – Texas, it's a movie. Paris moon, coming soon* ». Ensuite, il y a un cercle sur l'écran dans lequel nous voyons deux petits bonhommes souriants. A côté du cercle, nous trouvons « *2 day* » pour illustrer le fait qu'il y ait deux entreprises étrangères par jour qui investissent en France. D'ailleurs, la couleur de peau de ces bonhommes est différente, l'un est plutôt rose et l'autre plutôt basané. Ultérieurement, un semainier est exposé sur lequel des petits bonhommes sont répartis par jour. Cela désigne la répartition de deux entreprises par jour et qu'elle ne se déroule pas toujours et véritablement par deux investissements quotidiens. Le film continue par l'illustration de cinq arbres au-dessus desquels des oiseaux volent et dont le mot « *cui* » apparaît plusieurs fois. Puis, l'image montre le pourcentage des Français, « *43%* », qui ont achevé leurs études à l'Université. Ce pourcentage est accompagné d'une petite illustration d'une toque d'universitaire. Par la suite, un tapis de verdure en vert est montré avec une couronne de lauriers et une médaille ainsi que l'année « *1936* ». Au-dessus, nous observons les mots « *11 field medals in mathematics* » ce qui renvoie au prix de l'*International Congress of Mathematicians* qui couronne des (jeunes) mathématiciens.

Puis, l'écran montre trois figurines souriantes et elles portent un appareil photo. Elles volent dans le ciel et elles bougent vers la droite où la Tour Eiffel est positionnée sur l'écran. Au-dessus de la Tour Eiffel, nous distinguons un cercle dans lequel « *151 minutes* » est écrit. L'image change subitement, montrant un train qui roule de manière transversale sur l'écran avec les mots « *1 day* » et « *yeah long train* ». Ces mots bougent également sur l'écran. Ensuite, nous apercevons trois arcs-en-ciel au milieu de l'écran blanc, puis le décor revêt l'image de la mer avec un ciel sans nuage et un dauphin qui saute vers un arc-en-ciel. Après ce plan, un carré avec le texte « *don't do it your time is valuable* » apparaît, ce qui forme une interaction avec le texte prononcé de la voix-off qui propose de faire la somme de tous les nombres dans le film. Ensuite, la phrase « *Well, now you know* » est écrit sur l'écran. Le « *Well* » est affiché en grand, tandis que le « *now you know* » s'avère être plus petit. Puis, le slogan de la campagne fait son apparition sur l'écran blanc ; « *Say oui to France, say oui to innovation* ». Ces lettres avec une typographie longue sont en bleues, sauf le « *oui* », qui est affiché en rouge. Le film est clôturé par un cercle dans lequel un accordéon animé bouge au rythme des accords. Les mots « *pouin, pouin* » entourent cette image. Le cercle se réduit petit à petit et l'adresse du site web de *Business France* est exposée au milieu de l'écran, achevant, ainsi, la séquence.