LES STÉRÉOTYPES CULTURELS DANS LES MANUELS DE FRANÇAIS DES AFFAIRES

Mihaela IVAN
Academia de Studii Economice Bucureşti

Résumé: *À l'heure de la mobilité au niveau international, à l'heure où le rêve de chaque entreprise est de s'imposer à l'étranger, enseigner le français des affaires ne signifie pas seulement donner aux apprenants les outils linguistiques pour se débrouiller dans une conversation. Auprès de la composante linguistique, l'enseignement d'une langue sur des objectifs spécifiques doit prendre en compte aussi les aspects paralinguistiques, sociolinguistiques, discursifs, stratégiques et socioculturels, pour qu'à la fin du processus d'apprentissage, l'étudiant soit capable de gérer les situations de communication dans un milieu interculturel. Mais les problèmes qui se posent de ce point de vue chez l'enseignant, sont les ressources et la stratégie qu'on peut employer afin d'éveiller la curiosité des apprenants sur les traits distinctifs caractéristiques de la société et de la culture étrangère, de favoriser la communication en classe. Nous nous proposons, donc, d'illustrer la manière dont les contenus d'ordre culturels sont insérés dans deux méthodes de français des affaires. Notre intérêt porte aussi sur les scénarios proposés aux enseignants afin de faire connaître à leurs élèves et de combattre les stéréotypes concernant les goûts, les habitudes, les comportements et les valeurs des natifs de la langue cible.*
Mots- clés : *mobilité, apprenants, enseignant, communication, stéréotypes*

À l'époque des échanges internationaux, à l'époque où le rêve de chaque entreprise est de s'imposer à l'étranger et celui de chaque jeune diplômé de se faire embaucher par une multinationale, enseigner le français des affaires ne signifie pas seulement donner aux apprenants les outils linguistiques pour se débrouiller dans une conversation avec un partenaire ou un collègue français. La bonne maîtrise des formes linguistiques ne suffit pas à la communication. En effet, les structures formelles d'une langue ne représentent que l'hémisphère visible du processus de communication, surtout s'il s'agit de l'enseignement d'une langue sur des objectifs spécifiques. Auprès de la composante linguistique, on doit alors prendre en compte aussi les aspects paralinguistiques, sociolinguistiques, discursifs, stratégiques et socioculturels, pour qu'à la fin du processus d'apprentissage, l'étudiant soit capable de gérer les situations de communication dans un milieu interculturel.

L'étude de ces aspects de la communication équivaut, en effet, à une étude de la société et de la culture de la communauté qui parle la langue cible – connaissances qui ont une importance particulière, comme le souligne le *Cadre Européen Commun de Référence*[1], puisque « contrairement à d'autres types de connaissances, il est probable qu'elles n'appartiennent pas au savoir antérieur de l'apprenant et qu'elles sont déformées par des stéréotypes ».

Définition

La première difficulté de laquelle on s'est heurtée dans notre démarche, c'est la définition de la notion de *stéréotype*, en évitant le risque d'une acception stéréotypée… A partir de nombreuses propositions de définition, nous retiendrons celle qui définit le

BDD-A5487 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 15:05:50 UTC)

stéréotype telle une croyance partagée concernant les caractéristiques, attributs ou comportements d'autrui - membre de certains groupes auxquels nous n'appartenons pas. « Les recherches ont montré que dès que les cultures entrent en contact, contacts entre *différentes formes d'être au monde*, il se produit tôt ou tard un phénomène de réaction qui est celui des préjugés, des stéréotypes, des clichés, des idées reçues et de l´ethnocentrisme. »[2] Les stéréotypes, résultats soit du processus de simplification, soit du processus de généralisation, ne rendent pas compte des nuances et de la complexité du réel.

La généralisation des stéréotypes est source d'erreurs et de dérives néfastes dans la communication. Seulement l'ouverture d'esprit et la vérification concrète (en distinguant par exemple les faits de nos opinions à leur égard) permettent l'usage du stéréotype sans se laisser abuser par eux, sans les laisser gouverner notre esprit. Bref, le stéréotype étant une croyance, il s'agit, quand on en use, de savoir que l'on croit et non de croire que l'on sait.

Le rôle des stéréotypes dans la motivation des apprenants

Les stéréotypes culturels jouent un rôle très important dans la motivation des étudiants dans le processus d'apprentissage d'une langue. La motivation des apprenants est entravée de l'extérieur, elle est déjà présente (ou absente) avant le commencement du cours. Elle est indépendante de ce que l'enseignant décide de faire, de la suite des scénarios pédagogiques qu'il a préparés, de ce que le manuel offre en tant que support. Elle est influencée par les représentations que l'étudiant a du pays, de la langue et de la culture cible, de ses habitants – représentations qui viennent de la conscience collective de la communauté dont l'apprenant fait partie. Ce sont les stéréotypes nationaux, souvent négatifs, erronés et réducteurs. Ils ne donnent pas envie, ne motivent point les élèves à apprendre la langue cible.

C'est ici qu'intervient le rôle de l'enseignant : former chez les étudiants un esprit ouvert, de compréhension et de tolérance, les aider à déceler et combattre les stéréotypes et les généralités, en les confrontant à la richesse d'une réalité toujours dynamique. Il a ainsi la possibilité d'éveiller l'intérêt des étudiants, de l'entretenir et de l'augmenter.

Les problèmes qui se posent de ce point de vue chez l'enseignant, sont les ressources et la stratégie qu'on peut employer afin d'éveiller la curiosité des étudiants sur les traits distinctifs, caractéristiques de la société et de la culture étrangère, de favoriser et de former les apprenants à la compréhension de l'Autre.

L'analyse des manuels de français des affaires

Si on prend en compte les critères établis par Risager et Andersen[3], pour que l'étude d'une culture soit réaliste, « l'univers décrit doit être :

- équilibré et exhaustif ;
- appréhendé dans ses micro et macro aspects ;
- positif et négatif ; »

Ces critères excluent les jugements de valeur et la subjectivité, fait impossible d'ailleurs pour toute description. La vision qu'un manuel donne de la France et du monde des affaires français, le degré de réalisme que cette description confère, dépendent plutôt du point de vue adopté par l'auteur dans la description des faits, des documents choisis, de la sélection des

BDD-A5487 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 15:05:50 UTC)

thèmes, des sujets, des personnages, des lieux et institutions, qui doivent tous paraître réels, crédibles et plausibles.

Mais les scénarios, l'orientation et les contenus, particulièrement ceux d'ordre culturel, sont fortement influencés par les supports pédagogiques (textes, exercices, vidéos, photos, images, etc.) dont on dispose. L'enseignant peut, biensur, compléter par ses propres vues, par des renseignements et des matériels supplémentaires, mais aussi par des techniques de classe appropriées, l'approche du manuel, mais l'apport de données reste la fonction fondamentale de celui-ci.

Nous nous proposons, donc, d'illustrer la manière dont les contenus culturels sont insérés dans deux méthodes de français des affaires. Notre intérêt porte aussi sur les scénarios proposés aux enseignants afin de faire connaître à leurs élèves et de combattre les stéréotypes concernant les goûts, les habitudes, les comportements et les valeurs des natifs de la langue cible.

Bien qu'il n'y ait pas de méthodologies d'enseignement du français qui traitent systématiquement et en profondeur les stéréotypes culturels du monde des affaires, et qui incorporent une compétence de communication interculturelle, dans le but d´arriver à mieux se comprendre et pourquoi pas, d´arriver à une véritable compréhension mutuelle, nous avons trouvé pas mal de stéréotypes, insérés parmi les activités de divers types proposées par les auteurs des deux méthodes choisies :

1. Delcos, J., Leclercq, B., Suvanto, M., *Carte de visite. Français des relations professionnelles*, Didier, Paris, 2000
2. Penfornis, J.-L., *Français.com*, Clé International, Paris, 2003

Les critères de sélection ont été l'année de parution (nous avons choisi des méthodes récentes, qui sont largement employées dans l'enseignement du français des affaires) et la présence, parmi les objectifs déclarés des auteurs, du développement de la compétence interculturelle.

Carte de visite[4], une méthode de français des affaires composée de 9 unités, chacune divisée en trois dossiers, fournit à l'apprenant sous la forme de la carte d'un restaurant (entrées - introduction, plats – les unités qui peuvent être étudiées indépendamment, desserts – tableaux de grammaire, liste de vocabulaire), la possibilité de « plonger dans un océan linguistique et interculturel », à l'avis des auteurs. Tout le manuel tourne autour la vie d'une vieille entreprise lyonnaise, Etablissements Deschelot –Fils, associée à une entreprise finlandaise et les auteurs saisissent toutes les opportunités d'y insérer des renseignements sur la manière d'être et d'agir des français, sous la forme des statistiques, des présentations structurées d'idées, de concepts et de faits ou bien sous la forme des dialogues, d'interviews ou vidéos.

Sous la rubrique *Dessous la carte* de la troisième unité, on trouve une description des Français, de leur tempérament, caractère et de la mentalité française. Bien que le manuel offre une vision positive envers la France et les Français, quelques uns des traits énumérés ont aussi une connotation négative : sédentaire, insouciant et capricieux, rouspéteur et critique, moqueur. Les avis exprimés par les différentes nationalités sur le même sujet, bien que sous le titre « La France est formidable ! » sont révélateurs des comportements ethnocentriques et des clichés.

Cette présentation qui inclut en égale mesure des points forts et des points faibles des Français permet aux apprenants d'élargir leur vision sur les locuteurs natifs de la langue cible, de mieux les comprendre, sans nécessairement accepter totalement le point de vue de

BDD-A5487 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 15:05:50 UTC)

l'auteur. C'est aussi une occasion de comparer les deux cultures, celle des étudiants et celle de la langue enseignée, prenant aussi en compte l'avis des représentants d'autres cultures. Tout en mettant en évidence ce que les deux cultures ont en commun et ce qui les différencie, on peut relativiser ces différences, combattre les stéréotypes et on apprend à mieux communiquer avec l'Autre. Il est important de connaître les clichés qui circulent sur les Français pour être en mesure d'en parler avec nos interlocuteurs et d'apporter des réponses constructives et individuelles et ainsi échapper aux classements en nous posant dans la discussion en tant qu'individu singulier.

Pour Pierre Bourdieu[5], la culture c'est la « capacité à faire des distinctions ». Ces distinctions nous permettent de classer autrui et ainsi de nous positionner par rapport aux autres. Ces classements nous servent à nous distinguer. Nous avons un désir d'appartenance qui s'exprime dans nos choix de la vie quotidienne aussi bien économiques que personnels. Ce besoin de classer et ce désir d'appartenance nous poussent à comparer, évaluer et juger. C'est justement de ces comparaisons, évaluations et jugements qu'est issue le tableau « Le savoir-vivre en affaires » de la même méthode, unité 5. Les auteurs parlent des « sociétés policées » et plongent les apprenants dans une multitude de stéréotypes, pas seulement sur la France, mais aussi sur le Belgique, le Danemark, la Finlande, la Norvège, le Suède et la Tchéquie. Voilà une autre occasion pour l'enseignant de développer une compétence de décentration qui permet d'échapper aux classements. On est alors capable de se décentrer, de se mettre à la place de l'autre, de coopérer, comprendre comment l'Autre perçoit la réalité.

Pour les deux documents, scénarios proposés tient de l'approche communicatif et font appel à l'opinion et à l'expérience de l'apprenant. Ils ont comme objectif la préparation des étudiants pour des situations de communication professionnelle interculturelles. Or, toute situation de communication est une situation où l'intention et les représentations des interlocuteurs conditionnent la bonne réception et l'interprétation du message. C'est dans cette intention et ces représentations que l'élément culturel intervient, c'est ici que les stéréotypes peuvent intervenir pour bloquer la communication.

Si les objets culturels sont facilement identifiables et perçus comme différents, la part invisible de la culture (valeurs, codes qui organisent la relation à l'autre, intention de communication, etc.) reste problématique et génère des malentendus. Même si on peut accéder dans des ouvrages spécialisés à une quantité non négligeable d'informations sur les usages et les coutumes du pays cible, la compétence à comprendre et à s'adapter à ces modes de fonctionnement ne peut, quant à elle, s'acquérir que dans une expérimentation personnelle des différences culturelles accompagnées par une réflexion sur ce vécu. Or, les activités proposées par le manuel ne sont qu'une invitation à la réflexion, à l'analyse des différences et une simulation de la communication avec les natifs.

Français.com[6], une méthode destinée au monde du travail dans son ensemble, aborde dans la section *A la croisée des cultures*, des questions interculturelles, en explorant des stéréotypes ou des incidents critiques – incidents à même de faire les étudiants comprendre, d'une manière ludique et stimulante, l'importance des aspects culturels dans l'apprentissage d'une langue étrangère.

Prenons comme exemple les deux cas proposés en fin de la deuxième unité, dont les étudiants doivent trouver l'explication dans l'extrait d'un ouvrage sur les comportements

BDD-A5487 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 15:05:50 UTC)

culturels dans les affaires. Il s'agit, dans ces deux cas, des retards, dans les travaux ou aux rendez-vous. Le document présenté contient plein de stéréotypes sur la relation des diverses nationalités avec la notion de temps.

Les consignes sont de nouveau assez libres. Pas d'activité guidée. Seulement des questions, exigeant l'avis des étudiants et laissant voie libre à l'enseignant d'organiser des débats, de recueillir, de faciliter et d'ordonner les propositions. Il a le rôle d'animateur. C'est ce que le livre du professeur conseille d'ailleurs : « La situation n'est pas décrite avec suffisamment de détails pour pouvoir être analysée avec précision. Les étudiants doivent simplement formuler des hypothèses. Il n'y a pas de réponse unique et définitive. »

Un autre prétexte d'explorer la manière stéréotypée de regarder une nationalité est représenté par la lettre de Daniel, l'ingénieur français qui travail en Suède, insérée dans la même rubrique de la septième unité. Ce document, plein de stéréotypes sur la culture suédoise offre un l'opportunité de faire les étudiants réfléchir aux différences, à la manière subjective de juger les autres par rapport à ses propres valeurs. C'est une manière de faire les apprenants comprendre qu'il vaut mieux s'adapter, accepter les choses telles qu'elles sont, chercher à découvrir les aspects positifs, essayer de comprendre et de communiquer.

Conclusions

La réussite de la rencontre avec un partenaire de culture étrangère dépend d'abord de l'état d'esprit, de l'attitude avec laquelle on regarde l'Autre. Même si on possède une très bonne compétence linguistique, même si on dispose des compétences techniques, même si on maîtrise les techniques et les stratégies de la négociation, cette rencontre peut être un échec. Si on se contente des apparences, si la vision de l'Autre reste fondée sur des clichés et des attitudes de hiérarchisation de la culture étrangère, on ne réussira jamais à s'adapter, à bien communiquer.

Pour qu'une telle expérience soit un succès, il faut la préparer à l'avance : il faut non seulement apprendre la langue, mais aussi recueillir de informations culturelles sur le pays d'accueil, en menant ensuite une réflexion en continu sur les stéréotypes et les préjugés gouvernant ce type d'informations. Cette réflexion seule permet l'acquisition d'une compétence interculturelle indispensable pour savoir s'adapter à tout environnement culturel étranger au sien.

Donc, si on veut bien préparer nos étudiants pour être capable de vivre l'expérience de l'interculturel dans leurs affaires, il nous revient le devoir de les amener au point de cette réflexion, de leurs offrir le support nécessaire pour dépasser cette étape et ouvrir leur esprit vers la culture de l'Autre, vers la compréhension d'autres manières de vivre, de se conduire et de penser.

Bibliographie

Baumgratz-Gangl, G., *Compétence transculturelle et échanges éucatifs*, Hachette, Paris, 1993
Byram, M., *Culture et education en langue étrangère*, Didier, Paris, 1992
Cain, A. , *L'enseignement de la civilisation (langues vivantes, second cycle)*, Institut National de Recherche Pédagogique, Paris, 1988
Conseil de l'Europe, *Cadre européen commun de référence pour les langues*, Ed. Didier, 2000
Delcos, J., Leclercq, B., Suvanto, M., *Carte de visite. Français des relations professionnelles*, Didier, Paris, 2000

BDD-A5487 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 15:05:50 UTC)

Lipiansky, Edmond Marc et Ladmiral, Jean-René, La communication interculturelle, Ed. Armand Colin, Paris, 1989
Pauzet, A., *Habitudes culturelles d'apprentissage dans la classe de Français Langue Etrangère,* L'Harmattan, Paris, 2002
Penfornis, J.-L., *Français.com*, Clé International, Paris, 2003
R. Kawecki, P. Clerc-Renaud**,** *Spécificités culturelles et français des affaires,* Le Français dans le Monde, Juillet-août 2003 - N°328

Notes

[1] Conseil de l'Europe, Cadre européen commun de référence pour les langues, Ed. Didier, 2000
[2] R. Kawecki, P. Clerc-Renaud **-** *Spécificités culturelles et français des affaires*, Juillet-août 2003 - N°328
[3] Apud M. Byram: *Culture et education en langue étrangère*, Didier, Paris,1992
[4] Delcos, J., Leclercq, B., Suvanto, M., *Carte de visite. Français des relations professionnelles*, Didier, Paris, 2000
[5] Bourdieu, P., *Les chances de survie de la culture*, Tages Anzeiger, 1999
[6] Penfornis, J.-L., *Français.com*, Clé International, Paris, 2003

BDD-A5487 © 2006 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 15:05:50 UTC)