

BRUXELLES, le 22 janvier 1964

Le Directeur

NOTE PERSONNELLE NO. 111

À l'attention de M. FONTAINE
M. GRUNERT
M. PEYER
M. SIMONS COHEN
M. THINYS
M. de THOMASIS

OBJET: ENQUÊTE DU READER'S DIGEST

Suite à ma note no. 107 du 9 janvier, je vous signale deux erreurs de frappe:

- page 5, ligne 13, lire le lieu et non pas le lieu;
- page 6, dans les caractéristiques du puritan nordique, lire froid, au lieu de gai.

En outre, pour utilisation éventuelle de son texte en allemand, en anglais ou en italien, il conviendrait de prendre les termes exacts figurant dans les enquêtes menées dans les pays correspondants. Ne consulter en cas de difficulté.

Pour toute utilisation en langue française, prendre le texte, revu par mes soins, qui va être publié dans Communauté Européenne de février.

* * *

Je vous rappelle que le texte complet de l'enquête est disponible en allemand, anglais, français et italien, dans les bureaux du Reader's Digest.

J.-R. RABIER

Copies: Correspondants à ATHÈNES
COPENHAGUE
DUBLIN
GENÈVE

M. KREBS
M. MELANI
M. PRAG
M. RENCKENS
M. ASKEMAZY

BRUXELLES, le 9 janvier 1964

Le Directeur

NOTE PERSONNELLE NO. 107

à l'attention de M. FONTAINE
M. GRUNBERG
M. PYCE
M. SIDNES COHEN
M. TENNYSON
M. de THOMASIS

OBJET: ENQUETE DU READER'S DIGEST "PRODUCTS AND PEOPLE"

Si-joint un papier de présentation et de commentaire sur le chapitre de cette enquête portant sur les relations entre pays et les stéréotypes.

Libre utilisation dans nos publications et à l'extérieur, avec la référence.

J.-R. HABIER

Copies Correspondants à ATHENES
COPENHAGUE
DUBLIN
GENEVE

M. KREBS
M. MELANI
M. PRAD
M. RENCKENS
M. ABZERNALY

COMMENT LES PEUPLES EUROPEENSSE VOIENT ET VOIENT LES AUTRES

Le temps n'est pas encore très éloigné où les écoliers français pouvaient lire dans leur "Petit Larousse", au mot "Grec", la définition suivante : "De la Grèce (...) Fig. Fripon, escroc, surtout au jeu". Mais pourquoi fouiller dans les vieux dictionnaires? La connaissance - vraie ou fausse - que nous avons les uns des autres, et aussi des groupes sociaux auxquels nous appartenons, est encombrée de ces images, formées de réminiscences et de souvenirs, de réactions affectives et d'idées toutes faites, qui reflètent à la fois le conditionnement social et les besoins psychologiques profonds de notre propre personnalité. Ces images, ces préjugés ou, comme l'on dit aujourd'hui, par référence à la pauvreté de leur contenu rationnel, ces "stéréotypes" traînent souvent dans le psychisme populaire depuis des générations et sont admises sans discussion; elles s'imposent comme des étiquettes imprimées que l'on colle sans précaution sur la personnalité d'un groupe : le Juif, le Nègre, le Grec, le Français, l'Allemand ou le Flamand...

On a pu dire - encore un stéréotype! - que ces images constituent l'univers simpliste des diplomates et des commis voyageurs. Mais c'est aussi - avouons-le! - l'univers de chacun d'entre nous, façonnés que nous sommes, dans notre subconscient, par les "images d'Epinal" de notre enfance, par les contes, légendes et chansons que nos grands parents avaient eux-mêmes recueillis de leurs grands-parents. "Sagesse des nations",

.../...

dit-on parfois; curieuse sagesse dans laquelle psychologues, historiens et éducateurs reconnaissent aujourd'hui l'un des éléments essentiels du racisme et du nationalisme, l'un des obstacles majeurs à la communication et à la compréhension entre les hommes, les groupes, les nations, les cultures. ARISTOTE dénonçait déjà l'erreur qui consistait à répartir l'humanité en deux groupes : les Grecs et les Barbares.

Courageusement, une récente enquête par sondages, effectuée par un groupe d'instituts spécialisés pour le compte du Reader's Digest sur des échantillons représentatifs de la population adulte des six pays de la Communauté européenne et de la Grande-Bretagne, projette un faisceau de lumière sur la psychologie collective de chacun de nos peuples en recherchant quels sont les pays étrangers que nous considérons comme familiers et quelles sont les images que nous nous formons de nous-mêmes et des autres. (1)

Qui connaît qui?

Quels sont, parmi neuf pays nommément désignés (France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Belgique, Grande-Bretagne, Suède, Japon et Etats-Unis), ceux qui vous sont les plus familiers, soit que vous les ayez visités, soit que vous en ayez entendu parler ou que vous ayez lu quelque chose à leur sujet, soit encore que vous en achetiez des produits? Telle est l'une des questions posées dans les six pays de la Communauté européenne et en Grande-Bretagne.

Les réponses se répartissent comme suit :

(1) Edité à LONDRES par The Reader's Digest, sous le titre "Products and People", avec une introduction de U.W. KITZINGER, Fellow of Nuffield College, OXFORD, intitulée : "The New Europeans. Des éditions allemande et italienne ont déjà paru; l'édition française est en préparation.

.../...

LA FAMILIARITE AVEC D'AUTRES PAYS

	France	Alle- magne	Italie	Pays - Bas	Belgique	Luxem- bourg	Grande Bretagne
	%	%	%	%	%	%	%
<u>% qui se disent plus familiers avec :</u>							
la France	-	43	26	12	49	79	31
l'Allemagne	29	-	20	56	26	82	31
l'Italie	32	51	-	9	6	34	18
les Pays-Bas	8	37	4	-	16	19	9
la Belgique	29	16	5	17	-	49	8
la Grande-Bretagne	17	28	9	12	4	24	-
la Suède	4	19	3	3	2	7	8
le Japon	4	11	3	2	1	2	7
les Etats-Unis	14	34	21	14	7	18	44
aucun de ces pays	23	12	10	17	26	3	4

.../...

Les Français citent le plus souvent l'Italie, l'Allemagne et la Belgique, et les Allemands l'Italie, la France et les Pays-Bas; la Grande-Bretagne vient seulement au quatrième rang chez les Français, suivie de peu par les Etats-Unis, tandis que les Etats-Unis précèdent la Grande-Bretagne chez les Allemands.

Les Italiens, plus sédentaires ou plus isolés, citent, dans l'ordre, la France, les Etats-Unis et l'Allemagne, loin devant les autres pays.

Les Belges, les Luxembourgeois et les Néerlandais, unis au sein du Benelux, ont une image familière des pays voisins dont ils parlent ou comprennent la langue et apprécient la culture : la France, suivie par l'Allemagne et les Pays-Bas, en Belgique; l'Allemagne et la France, suivie par la Belgique, au Luxembourg; l'Allemagne, suivie - loin derrière - par la Belgique, aux Pays-Bas.

Quant aux Britanniques, ils placent, comme on pouvait le prévoir, les Etats-Unis au premier rang, mais, sur le Continent, l'Allemagne et la France se partagent également leur familiarité, et, pourrait-on dire, leur faveur, car il est bien certain que les composantes affectives l'emportent, dans une enquête de ce genre, sur les éléments de connaissance rationnelle.

En définitive, si l'on pondère les suffrages en tenant compte des effectifs de la population adulte dans chacun des pays où a eu lieu l'enquête, on constate que, dans la Communauté Européenne, les pays les mieux connus sont, dans l'ordre, l'Italie, la France, les Etats-Unis, l'Allemagne et la Grande-Bretagne. Si, pour s'estimer, il faut d'abord se connaître, les deux "soeurs latines" sont bien placées, comme l'on voit, sur la carte de la géographie cordiale de l'Europe.

.../...

Mais, en poussant plus loin l'analyse, il est intéressant d'examiner comment s'établissent les relations bilatérales de familiarité entre les pays : après la géographie, la balance des échanges...

L'image de l'Italie est plus familière, dans tous les autres pays de la Communauté, ainsi qu'en Grande-Bretagne, que l'image de ces pays ne l'est en Italie. Il en est de même pour l'image de la France, sauf en Italie. Prestige de l'héritage historique ou attrait du soleil? L'un et l'autre, sans doute : nous retrouvons là, inscrit dans la psychologie populaire, ce "tropisme invincible", dont parlait Paul VALERY qui, s'exerçant pendant des siècles, a fait du bassin méditerranéen "l'objet du désir universel et le lieu de la plus grande activité humaine".

En ce qui concerne l'Allemagne, son image est plus familière aux Pays-Bas, en Belgique et en Grande-Bretagne que l'inverse. Au contraire, comme on vient de le voir, l'Italie et la France, sont mieux connues - et probablement plus appréciées - des Allemands que l'Allemagne ne l'est des Italiens et des Français.

Pour le Benelux, on notera que le pourcentage est à peu près le même des Belges qui connaissent les Pays-Bas et des Néerlandais qui connaissent la Belgique. Mais, tandis que la Belgique, avec ses 9 millions d'habitants, a une image généralement aussi familière, dans les autres pays (sauf en France et en Allemagne) que l'est, en Belgique, l'image de ces pays, les Pays-Bas, avec douze millions d'habitants, mais une position géographique plus septentrionale, sont relativement moins familiers à l'étranger qu'accueillant eux-mêmes à l'image d'autrui.

.../...

Comment nos peuples se voient-ils eux-mêmes?

Hommes et peuples ont toujours une certaine indulgence envers eux-mêmes : ils majorent leurs qualités et sous-estiment leurs défauts; nous entendons par là ce qui, dans une culture donnée, est réputé qualité ou défaut. Néanmoins, ainsi qu'on le verra, les jugements que nous portons sur nous-mêmes et ceux que les autres portent sur nous ne sont pas très différents : les accents sont mis de façon différente, mais le contenu du jugement est à peu près le même. Les stéréotypes nationaux appartiennent à un vieux fonds culturel commun où se mêlent souvenirs, sentiments, associations d'idées et jugements de valeur pseudo-rationnels.

L'enquête du Reader's Digest a utilisé un questionnaire bipolaire, dans lequel sont opposés, d'un côté, des attributs qui composent généralement l'image du puritain nordique (discipliné, laborieux, digne de confiance, ^{proid}~~proid~~) et, d'autre part, des attributs qui évoquent l'art de vivre des Latins (gaieté, amour des plaisirs, romantisme, etc...).

Les Britanniques ont d'eux-mêmes une image fortement imprégnée de puritanisme : 2% seulement d'entre eux mentionnent comme attributs caractéristiques de leur peuple la frivolité, le tempérament amoureux, la promptitude à s'émouvoir. (Il est vrai, remarque le Professeur KITZINGER dans son commentaire, que l'enquête est antérieure à l'affaire PROFUMO...).

Néerlandais, Belges et Allemands ne se donnent guère non plus de tels attributs.

.../...

LES CARACTERISTIQUES QUE CHAQUE PEUPLE

S'ATTRIBUE A LUI-MEME (1)

	France	Allema- gne	Italie	Pays-Bas	Belgique	Grande Bretagne
	%	%	%	%	%	%
<u>% des personnes qui pensent leur propre pays comme :</u>						
Energique	27	57	14	37	24	22
Froid, rigide	1	4	1	25	-	13
Scientifique	8	49	11	29	4	20
Gai	42	18	44	15	16	5
Amoureux	30	6	43	2	2	2
Laborieux	50	68	40	61	61	44
Aimant les plaisirs	58	20	39	10	19	24
Paresseux	2	2	14	2	-	10
Digne de confiance	17	45	20	55	9	49
Prompt à s'émouvoir	15	10	29	3	3	2
Romantique	12	12	46	3	1	3
Discipliné	5	27	9	8	2	15
Conscientieux, respectueux de ses devoirs	30	53	14	37	13	28
Frivole	7	1	18	3	1	2

(1) Cette question n'a pas été posée au Luxembourg.

.../...

Par un effet curieux d'idéalisation, KITZINGER dixit, les Britanniques se considèrent comme laborieux presque autant que dignes de confiance et, en troisième lieu, hommes de devoir.

Les Allemands soulignent leur propension au travail et leur énergie; Néerlandais et Belges s'attribuent les mêmes qualités, mais un sur cinq de ceux-ci confesse aussi son amour des plaisirs, tandis que plus de la moitié de ceux-là insistent sur leur loyauté.

Venons-en aux attributs latins. Les Italiens se voient eux-mêmes en termes d'opérettes : romantiques, gais, amoureux. Quant aux Français, soucieux d'équilibre entre diverses influences, ils mêlent dans l'image qu'ils se font d'eux-mêmes l'amour des plaisirs et la gaieté avec le goût du travail et le sens du devoir.

Les Britanniques, comme les Belges, se reconnaissent, au quatrième ou au troisième rang de leurs attributs, l'amour des plaisirs, tandis qu'on ne trouve guère qu'un Néerlandais sur dix pour accepter un trait de caractère aussi compromettant.

Comment nos peuples se voient-ils entre eux?

A quelques colorations près, l'image n'est pas très différente : les autres nous voient comme nous nous voyons nous-mêmes - et peut être nous voyons-nous ainsi parce que les autres ont contribué à former en nous cette image de nous-mêmes

.../...

Toutefois, le goût du travail, qui apparaissait au premier rang (Allemagne, Pays-Bas, Belgique), au deuxième (France, Grande-Bretagne) ou au quatrième rang (Italie) dans nos auto-estimations, est souvent relégué plus loin dans les estimations des autres, en faveur de la froideur ou de quelque autre trait moins flatteur de l'inventaire puritain : par exemple, les Allemands sont caractérisés comme disciplinés en France et en Belgique, les Néerlandais comme froids en Belgique, les Britanniques également comme froids dans tous les pays où l'enquête a eu lieu, sauf en France; pour les Français, la qualité première du Britannique est d'être digne de confiance, sûr, et l'on a vu que c'est la première qualité que les Britanniques s'attribuent à eux-mêmes : entente cordiale!

Revenons à l'image de la France : le Français se voyait aimant les plaisirs, mais aussi le travail; son amour des plaisirs est généralement reconnu, mais son goût du travail cède le pas à des attributs plus latins : gaieté, frivolité, etc...

Quant aux Belges, ils sont vus par leurs voisins Néerlandais en termes plus latinisés qu'ils ne se voient eux-mêmes : le goût du travail et l'énergie qu'ils s'attribuent se sont transformés, vus du Nord, en amour des plaisirs, gaieté et même frivolité.

Il n'est pas surprenant que les Luxembourgeois, qui emploient dans leur industrie de nombreux Italiens, considèrent ceux-ci comme de grands travailleurs. Mais nous ne nous hasarderons pas à expliquer pourquoi, seuls de leur avis, les Italiens attribuent la gaieté comme première caractéristique aux Néerlandais : peut-être l'influence du tourisme, tant il est vrai que l'image que l'on donne varie avec le costume que l'on porte et les activités que l'on exerce suivant le lieu et la saison. (Nous laissons aux psychanalystes le soin de trouver d'autres explications...).

.../...

PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DES PEUPLES (1)

194/PI/64-F

Enquêtes effectuées en

	<u>France</u>	<u>Allemagne</u>	<u>Italie</u>	<u>Pays-Bas</u>	<u>Belgique</u>	<u>Luxembourg</u>	<u>Grande Bretagne</u>
Les Français sont	<u>Amateurs de plaisirs</u> <u>Laborieux</u> <u>Gais</u> <u>Consciencieux</u>	Amateurs de plaisirs Gais Amoureux Romantiques	Amateurs de plaisirs Frivoles Gais Amoureux	Romantiques Amoureux Amateurs de plaisirs Prompts à s'émouvoir	Gais Amoureux Amateurs de plaisirs Paresseux	Amateurs de plaisirs Gais Romantiques Paresseux	Passionnés Gais Romantiques Amoureux
Les Allemands sont	Disciplinés Laborieux Froids Scientifiques	<u>Laborieux</u> <u>Energiques</u> <u>Consciencieux</u> <u>Scientifiques</u>	Energiques Froids Disciplinés Consciencieux	Laborieux Scientifiques Energiques Amateurs de plaisirs	Disciplinés Laborieux Energiques Scientifiques	Laborieux Energiques Disciplinés Scientifiques	Laborieux Disciplinés Scientifiques Energiques
Les Italiens sont	Amoureux Gais Laborieux Prompts à s'émouvoir	Amoureux Prompts à s'émouvoir Gais Amateurs de plaisirs	<u>Romantiques</u> <u>Gais</u> <u>Amoureux</u> <u>Laborieux</u>	Amoureux Romantiques Prompts à s'émouvoir Amateurs de plaisirs	Gais Paresseux Amoureux Prompts à s'émouvoir	Laborieux Amateurs de plaisirs Amoureux Gais	Prompts à s'émouvoir Romantiques Amateurs de plaisirs Amoureux

(1) les caractéristiques que chaque peuple s'attribue à lui-même sont soulignées.

PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DES PEUPLES (1)

194/PI/64-F

Enquêtes effectuées en :

	<u>France</u>	<u>Allemagne</u>	<u>Italie</u>	<u>Pays-Bas</u>	<u>Belgique</u>	<u>Luxembourg</u>	<u>Grande Bretagne</u>
Les Néerlandais sont	Laborieux Froids Conscientieux Dignes de confiance	Laborieux Conscientieux Dignes de confiance Energiques	Gais Dignes de confiance Froids Laborieux	<u>Laborieux</u> <u>Dignes de confiance</u> <u>Energiques</u> <u>Conscientieux</u>	Froids Laborieux Scientifiques Conscientieux	Laborieux Froids Scientifiques Disciplinés	Laborieux Dignes de confiance Conscientieux Energiques
Les Belges sont	Laborieux Amateurs de plaisirs Gais Conscientieux	Laborieux Energiques Dignes de confiance Conscientieux	Laborieux Conscientieux Froids Disciplinés	Amateurs de plaisirs Gais Frivoles Paresseux	<u>Laborieux</u> <u>Energiques</u> <u>Amateurs de plaisirs</u> <u>Gais</u>	Laborieux Energiques Frivoles Scientifiques	Laborieux Dignes de confiance Prompts à s'émouvoir Disciplinés
Les Britanniques sont	Dignes de confiance Disciplinés Scientifiques Conscientieux	Froids Disciplinés Scientifiques Laborieux	Froids Energiques Disciplinés Scientifiques	Froids Dignes de confiance Conscientieux Scientifiques	Froids Disciplinés Scientifiques Laborieux	Froids Scientifiques Disciplinés Laborieux	<u>Dignes de confiance</u> <u>Laborieux</u> Conscientieux <u>Amateurs de plaisirs</u>

(1) Les caractéristiques que chaque peuple s'attribue à lui-même sont soulignées.

Achetez "européen"!

Images des peuples, images des produits. L'enquête du Reader's Digest ne s'arrête pas aux images qui influencent les relations politiques internationales et les communications entre les peuples; elle projette aussi un peu de lumière sur la réputation des produits, à l'intérieur et à l'extérieur des frontières nationales.

Suivant la même méthode d'enquête sur des attributs favorables ou péjoratifs, des échantillons représentatifs des consommateurs des six pays de la Communauté Européenne et de Grande-Bretagne ont été interrogés sur la qualité, le prix, le style, la nouveauté des produits. Quel précieux guide pour les commerçants et les publicitaires!

Les Néerlandais sont, et de loin, les plus satisfaits de leur production nationale, tant en ce qui concerne la qualité que les prix.

Les Britanniques, les Français, les Allemands et les Belges apprécient la qualité de leurs produits, mais les trouvent trop chers, notamment les Allemands et les Français.

Quant aux Italiens, ils semblent plus sensibles au style de leurs produits qu'à leur bonne qualité : un quart d'entre eux seulement a une image favorable quant à la qualité.

Dans l'ensemble du Marché Commun, aussi bien qu'en Grande-Bretagne, compte non tenu des opinions de chaque pays sur sa propre production, ce sont les produits allemands qui ont la plus haute réputation pour leur qualité, la confiance qu'on peut leur faire et leur fini. Les Etats-Unis sont associés à une image de

.../...

produits up-to-date et de haute qualité, tandis que les produits japonais passent généralement pour peu coûteux, modernes, mais de qualité médiocre. Les produits britanniques sont considérés partout comme de bonne qualité, mais chers et - sauf aux Pays-Bas - peu modernes. Sous ce rapport du style, du "design", les produits français, allemands et italiens sont presque aussi appréciés, dans l'Europe du Marché Commun, que les produits américains.

En outre, chaque pays a la réputation d'exceller principalement dans telle ou telle catégorie de produits : produits de beauté, articles de mode et voitures pour la France; bière, appareils de photographie, réfrigérateurs et automobiles pour l'Allemagne; chaussures et objets de cuir, automobiles et cycles à moteur pour l'Italie; articles de laine, vêtements pour hommes et automobiles pour la Grande-Bretagne; appareils de photographie, porcelaine et cycles à moteur pour le Japon; avions, automobiles, réfrigérateurs, textiles artificiels et produits chimiques pour les Etats-Unis. A noter que la bière anglaise n'est guère appréciée que par les palais britanniques : "Guinness is good ... for oneself".

Les auteurs de cette enquête ont la modestie de la présenter comme une expérience. C'est, en effet, par son ampleur, l'une des premières du genre. Dans un domaine où l'on se contente souvent de contester une image par une autre image, de lutter contre les stéréotypes hérités du passé par les campagnes de propagande ou de publicité d'aujourd'hui, elle a le grand mérite de nous éclairer sur ce que nous pensons de nous et des autres, et sur ce que les autres pensent de nous, des autres et d'eux-mêmes.

.../...

Ainsi qu'on l'a vu, les relations de familiarité s'établissent en fonction de nombreux éléments, parmi lesquels la proximité géographique et culturelle, les relations historiques dans la paix comme dans la guerre. Les grands moyens de diffusion de l'information, tels que la radio, la télévision, les magazines illustrés, s'ils font l'effort de dépasser le culte de l'éphémère, de l'excitant et du futile, le tourisme populaire, s'il cesse d'être "le malaxage tourbillonnant d'errances collectives", peuvent contribuer à créer ou à développer la compréhension et l'amitié internationales.

Pour le consommateur, notamment pour le consommateur du Marché Commun, il est réconfortant de voir que l'opinion qu'il a de sa production nationale est généralement la même que l'opinion des consommateurs des autres pays. C'est sans doute une garantie de sérieux pour son jugement.

Enfin, si chaque peuple s'attribue un peu généreusement des qualités que les autres peuples ne lui reconnaissent pas, le facteur déterminant des images nationales nous paraît être les différences réelles de culture, d'attitudes devant la vie, de représentations du monde. Un Néerlandais se voit et voit l'Allemand ou le Britannique dans des termes assez semblables; de même pour le Belge, le Français ou l'Italien; et l'autre, l'étranger, semble toujours un peu étrange. Est-ce vrai seulement pour l'étranger? Une analyse plus poussée, notamment au plan régional, montrerait sans doute que des relations et des oppositions de même type se retrouvent entre gens du Nord et gens du Midi, entre traditions anglo-saxonnes et traditions latines, avec aussi d'autres composantes et mille nuances : problème pour l'Italie, drame pour la Belgique.....

.../...

Nous n'avons pas encore atteint l'idéal que nous propose Salvador de MADARIAGA : les Français parlant de "notre Goethe", les Allemands de "notre Chartres" et les Anglais de "notre Michel-Ange". Mais déjà les rasoirs électriques Philips, les magnétophones Grundig, les vins du Beaujolais et les scooters Vespa sont de consommation courante dans tous nos pays. La limite septentrionale de l'espresso monte sans cesse vers le Nord, et les vacanciers descendent chaque année vers le Sud.

Bien sûr, comme l'écrivait RENAN il y a près d'un siècle, "un Z llverein n'est pas une nation". Mais une meilleure connaissance de nos voisins, de nos propres complexes et de notre réputation, peut servir, doit servir, à intégrer nos différences et à approfondir notre Communauté.

J.R.RABIER