

French Culture

Sophie Rodosky

82-303: Introduction to French Culture

Chaque société a des icônes culturelles, des figures qui « jouent un rôle dans l’imaginaire collectif » de la société, selon Denis Meyer. Ces icônes se trouvent partout dans la vie quotidienne – dans les fêtes, le système d’éducation, les arts, et les traditions. Elles sont essentiellement la manifestation de la culture – sans elles, la culture n’existerait pas visiblement.

Dans la société française, le champagne est un symbole fort qui joue un rôle dans la formation de la culture. Le champagne est un vin blanc pétillant qui est unique au monde, parce qu’il est produit seulement dans la région de Champagne-Ardenne en France. Cette icône culturelle est une chose explicite, mais elle a aussi un grand sens implicite parce qu’elle fait partie des pratiques sociales et des valeurs françaises. Le champagne est une boisson de très bonne qualité, et les Français le boivent pour célébrer les fêtes et marquer les grandes occasions. Cette boisson élégante contribue à la formation d’une idée centrale dans la société – qu’il faut célébrer la vie et prendre du temps pour manger des bons repas. Quand les Français boivent du champagne, ils prennent du temps pour être joyeux, parler, manger, et se reposer à table avec leurs proches. De cette façon, ils apprécient la « joie de vivre, » et ils restent très proches de leur famille et de leurs amis. Aussi, ils acquièrent un amour pour les choses de bonne qualité, les choses qui sont faites avec attention aux détails et avec des matériaux spéciaux. Leur

reconnaissance de l'importance des relations personnelles et des détails forme leur culture implicite, une idée qui est bien notée par Pascal Baudry dans son livre controversé, « Français et Américains : Les Deux Rives. »

Coco Chanel est un personnage français qui joue aussi un rôle dans la construction de l'imaginaire collectif national. Elle est connue pour avoir créé des vêtements révolutionnaires pour les femmes pendant le vingtième siècle – son rejet des corsets et ses robes ont libéré les femmes. Grâce à leur beauté et leur symbolisme de la libération des femmes, les vêtements et le parfum de Chanel sont devenus très célèbres dans le monde entier, mais particulièrement en France. De cette façon, Chanel a contribué à l'évolution d'une des valeurs centrales de la République Française – la liberté. En plus, depuis leur début, les vêtements de Chanel sont faits avec des bons matériaux, et ils sont toujours très chics. En fait, ses vêtements déterminent les styles qui sont considérés comme en vogue par les autres créateurs de mode. Ce savoir-faire dans l'industrie de mode, et dans les autres industries, est apprécié comme un atout français par Anne Lauvergeon dans son rapport des forces et faiblesses français. Chanel, une vraie icône, contribue au développement d'un amour implicite de luxe et de style – un amour qui est partagé par beaucoup de Français. Si les Français portent et utilisent les vêtements et les objets de beauté, ils peuvent cultiver une culture unique et artistique et célébrer leur richesse culturelle.

Aux Etats-Unis aussi, les icônes culturelles contribuent à la formation de la culture américaine. Une grande icône américaine est la fête populaire de « Thanksgiving, » qui provient des Pères pèlerins et qui est célébrée chaque novembre. Les Américains regardent le football américain, mangent beaucoup de nourriture, et apprécient l'abondance qui existe grâce à leur travail dur. Donc, la définition de Meyer s'applique aussi à ce symbole culturel, parce que « Thanksgiving » contribue à la formation de la culture explicite des Etats-Unis, une culture avec

des valeurs comme l'amour du travail dur, la grande consommation des choses matérielles, et l'observance des traditions qui sont d'origine puritaine. La théorie de Meyer est vraie pour les cultures fortes et distinctes de la France et des Etats-Unis.