

Les alliés et les ennemis de la communication : les stéréotypes

Lect. univ. dr. Ioana-Paula Armăsar
Universitatea „Transilvania” din Braşov

Rezumat : *Văzute ca obstacole, dar și adjuvanți ai comunicării, prin filtrele pe care le creează, prin simplificările pe care le produc în receptarea realității și prin categorizare ca stimulent de stocare a informațiilor multiple, stereotipurile imagologice și de limbaj standardizează și furnizează indivizilor și grupurilor etnice, prin familie, societate și instituții, o gândire preconcepțată. Utilizarea stereotipurilor structurante nu poate fi pusă între paranteze, dar excedentul cauzează perspectivei validității sociale și percepției realității prin destructurare, prin disonanțe afectiv-cognitive. La nivelul interculturalității cunoașterea stereotipurilor etnice și combaterea prejudecăților vor fi aliații principali în satisfacția comunicatională bazată pe receptivitate empatică, atitudine flexibilă, strategii de destereotipizare. Nocivitatea limbii de lemn este o altă armă prin care stereotipurile de limbaj dinamitează comunicarea, mai ales la nivel politic. Ieșirea din cercul vicios creat de stereotipurile de limbaj constă în vorbirea autentică bazată pe imperativele simplității în formă, varietății în vocabular, preciziei în conținut, sincerității în intenție. Pentru stereotipurile identitare este definitorie cunoașterea și administrarea lor în vederea comunicării și cooperării, surmontându-le dezavantajele și transformându-le în avantaje.*

Cuvinte-cheie: *stereotip imgaologic, stereotip de limbaj, destereotipizare, comunicare, limbă de lemn*

Vivre ensemble est le nouvel enjeu des sociétés contemporaines : elles sont de plus en plus multiculturelles et le deviendront encore davantage. Les stéréotypes comptent parmi les obstacles de la communication, car ils constituent des filtres entre les individus et bloquent ainsi leurs relations.

Venu de deux termes grecs "stereos" : dur, solide et "typos": empreinte, modèle, au XVIII^e siècle, en typographie, il désignait une impression obtenue avec une plaque d'imprimerie et pouvant être reproduite en grand nombre. De là, au sens figuré, il va signifier une expression que l'on répète sans l'avoir soumise à un examen critique. Les stéréotypes schématisent des représentations rudimentaires et simplificatrices relativement figées servant à caractériser un objet ou un groupe. Celles-ci sont collectives, préformées, préconçues, relativement uniformes parmi les membres d'un groupe, exprimant un imaginaire social et utilisées de façon quasi automatique et routinière. Ils traversent sans dommage le temps et les générations. Les représentations résistent et sont peu susceptibles de modifications, car la proximité historique n'est pas le seul facteur déterminant. Ils sont simplificateurs et globalisants, en ignorant les variations. L'économie cognitive, obtenue par catégorisation, stimule la capacité humaine de gérer les informations multiples. Cette tendance naturelle est doublée par la nécessité de rapidité et, comme dans le principe des vases communicantes, la croissance d'une tendance attire la baisse de l'autre. Le membre le plus représentatif de la catégorie est nommé prototype, son symbole mental. L'image que l'on se fait aujourd'hui d'une personne passe par celle de sa catégorie : il y a un profil type du professeur, du policier, d'un peuple, d'un groupe ethnique, etc. Ils sont sommaires, caricaturaux et schématiques. Ils procèdent d'une standardisation de la différence, chaque catégorie est associée à une série limitée d'attributs spécifiques, ces clichés donnant fréquemment une image erronée, non fondée et injuste d'autrui. Ils restent dans la mémoire individuelle ou collective comme des habitudes de jugement non confirmées par des preuves, que chaque société fournit à ses membres par le biais de la famille, du milieu social, de l'école, des médias.

Il arrive aussi que les stéréotypes engendrent les préjugés, ils entrent dans la constitution d'une attitude d'exclusion ou d'acceptation de l'autre. Les préjugés sont généralement fondés sur des stéréotypes, mais tout stéréotype n'est pas nécessairement un préjugé (jugement positif ou négatif précédant l'expérience, un prêt-à-penser consacré, y attachant une composante affective). Les préjugés qui affectent les relations intergroupes se situent au niveau des jugements cognitifs et des réactions affectives : passés au domaine des actes ils se transforment en discriminations. Au niveau des apprentissages interculturels, connaître les stéréotypes et combattre les préjugés peut se révéler bénéfiques pour améliorer

la compréhension interculturelle (combattre le racisme, militer pour l'harmonie communicationnelle, etc.).

Les effets psychologiques de la discrimination peuvent être envisagés à travers deux situations : le premier effet est relatif à « l'estime de soi », il montre que la discrimination contribue à une dévalorisation de l'image de soi chez les « victimes » de cette discrimination. Ainsi, les minorités (en nombre ou en prestige) assimilent parfois des stéréotypes négatifs les visant directement, ce afin d'adopter l'attitude de la majorité, donc dans un processus de conformation et paradoxalement d'intégration ; le deuxième effet est relatif au fait que les individus victimes de la discrimination ont tendance à développer des dispositions à échouer, les individus ont tendance à s'ajuster à la perception qu'ils ont des attentes d'autrui à leur égard. Cet effet sera désigné sous le nom d' « Effet Pygmalion » : il désigne le fait de créer chez les autres ce que l'on attend d'eux.

Les stéréotypes ont une double fonction identitaire et cognitive. Ils concourent à la production de frontières entre ce qui est « nous » et ce qui est « hors nous ». Mais aucun groupe ne vit isolément, chacun tend à se comparer à d'autres et cette « comparaison sociale » a pour effet que la dévalorisation de l'autre est presque toujours corrélative de la valorisation de son propre groupe. On constate que ces attitudes de discrimination sont souvent présentes dans la formation de l'estime de soi. Donc, la définition de soi est fondée sur la construction d'une différence : attribuer à autrui un modèle de conduite divergent, voire contraire à celui qu'on partage, permet de se définir en référence à lui, être, c'est être autre. La dévalorisation de l'autre est presque toujours corrélative de la valorisation de son propre groupe. La comparaison sociale implique une connotation positive ou négative de l'appartenance au groupe, par conséquent, le besoin d'une évaluation positive des individus devient une nécessité aiguë d'appartenance à un groupe évalué positivement en rapport aux autres. L'identité par rapport à l'autre met en évidence les différences qui s'associent et s'interposent dans des espaces spécifiques : linguistiques, culinaires, vestimentaires, jusqu'aux différences institutionnelles et de sensibilité esthétique. La nouvelle philosophie pragmatiste et sociologique postule la maintenance ou l'amélioration de l'estime positive de soi au cadre d'un groupe humaine (soit un individu, une population, une ethnie) pour le développement de l'estime collective positive qui assure des performances meilleures qu'à celui qui a une image de soi négative. En revanche, ou pour compléter, nous devons constater qu'une tendance générale de tout group ethnique est de surévaluer ses capacités et valeurs. C'est ici la source des autoimages ethnocentristes, des orgueils et des déformations en sens positif.

Les stéréotypes peuvent engendrer des problèmes dans la communication interculturelle quand les gens ont une image stéréotypée des étrangers et nourrissent des préjugés à leur égard qu'il existe des difficultés relationnelles. Certes, ces attitudes peuvent effectivement être sources de jugements négatifs, de rejets, de discrimination et d'incompréhension ou à l'inverse de préjugés « positifs » qui peuvent avoir au niveau de leur pertinence autant de fragilité que les négatifs. L'exemple de conflits au sein de l'ancienne Yougoslavie nous montre que des populations qui vivaient depuis longtemps côte à côte en sont venues à se déchirer, en plus des facteurs politiques et historiques, des aspirations nationales, les dissensions culturelles et psychologiques ayant leur rôle. La notion d'*habitus*, proposée par le sociologue français Pierre Bourdieu (1979), désigne des systèmes de valeurs et de jugements, des modes de pensée et de comportement, des attitudes existentielles propres à un groupe social et profondément intériorisés par les membres de ce groupe. L'*habitus* conditionne fortement les façons de percevoir et d'interpréter les conduites et les attitudes d'autrui et de différencier ceux qui sont ressentis comme semblables et familiers et ceux qui sont perçus comme étrangers. Au niveau des *habitus*, la différence entraîne souvent des réactions violentes (comme celles des Tziganes en Allemagne ou des Roumains en France). Ce qui montre qu'il y a dans l'acceptation de la différence un "seuil de tolérance" au-

delà duquel cette différence devient difficile à supporter et n'est plus admise. A ce moment, le réflexe ethnocentrique réapparaît. C'est parce qu'ils heurtent des valeurs (la propreté, la probité, la nécessité du travail, etc.) que les comportements de l'autre sont alors jugés immoraux, choquants ou indécents.

Les stéréotypes peuvent avoir des conséquences positives et négatives, étant ainsi des alliés et des ennemis de la communication interhumaine : ils permettent à l'individu de fonctionner de façon économique, en simplifiant la réalité. En opérant une catégorisation, les stéréotypes permettent ainsi à l'individu de gérer de façon économique ses relations sociales avec les autres individus, par exemple en anticipant les réactions d'autrui. Pour ce qui concerne les conséquences négatives, les stéréotypes ont parfois un effet pervers sur les catégories sociales visées, ils peuvent être source de discrimination (les blagues aux blondes, juifs, tziganes, policiers, etc. sont seulement le sommet de l'iceberg) ayant des conséquences directes sur les aspects matériels (conditions sociales, pécuniaires, etc.). Le phénomène de la colonisation fournit l'exemple le plus marquant d'une vision ethnocentrique mise au service d'une entreprise de domination politique et économique. Les stéréotypes apportent ici une double justification: ils sont d'abord d'autosatisfaction pour le colonisateur (l'«homme blanc» dans l'histoire moderne), vu comme le détenteur de la seule vraie culture: il est celui qui est chargé d'apporter la «civilisation». Ils aboutissent aussi à une dévalorisation du colonisé; malgré la diversité des cultures, ce dernier est ramené à la notion unique «d'indigène»: il représente un degré inférieur d'humanité.

L'histoire, les événements politiques, les guerres, les états conflictuels déforment conjoncturellement les images sur les autres, l'adversaire est toujours « démonique » et les victimes deviennent des boucs émissaires (il est à remarquer le changement de vision sur les alliés et les ennemis des Roumains pendant la Seconde Guerre Mondiale : les Allemands et les Russes avec lesquels ils ont lutté, tour à tour, « sur la même barricade »). Les distances géographiques jouent, elles aussi, un rôle majeur dans la cristallisation de l'image et du stéréotype. Plus la distance est grande, plus la vision réciproque des groupes ethniques est diffuse, confuse, bienveillante ou négative (comme symboliquement les pays nommés *terra incognita* sur les anciennes cartes où l'inconnu déterminait les cartographes de dessiner des monstres).

Activer et utiliser les stéréotypes ne doit pas être sur le principe vrai/faux, mais de la perspective de la validité sociale qui présuppose de divers degrés de précision. Plus largement, les stéréotypes structurants dans la perception et l'attitude envers la réalité, utilisés excessivement, peuvent devenir destructurants dans la relation avec la réalité personnelle ou collective, portant de la confusion, des interprétations erronées et le risque de certaines dissonances affectives-cognitives. Il est à souligner que l'allié principal dans le savoir et la satisfaction communicationnelle, relationnelle, est l'attention consciente connectée à l'attitude flexible, créative, réceptive empathique, donc de déstéréotypisation.

Les perspectives sociologiques et psychologiques nous montrent que l'interaction au cadre de la communication interhumaine a lieu dans les termes de l'attente et de l'anticipation, des prévisions et des stratégies. Les interactions positives ont été favorisées par les intérêts économiques, politiques et culturels. La communication est possible s'il n'y a pas des stéréotypes d'ordre politique, idéologique ou religieux, la relation se basant sur des principes d'égalité, l'accent se mettant sur la minimisation des différences entre partenaires. Le recours aux valeurs implique une communication basée sur des attitudes compatibles dans des domaines essentiels, sur des expériences positives communes, sur le respect réciproque. Les facteurs qui bloquent la communication sont engendrés d'une perception inadéquate due aux stéréotypes. La psychologie sociale, l'ethnologie, l'histoire générale, la littérature comparée, l'histoire des mentalités, toutes ces sciences prouvent le fait que la perception simpliste, influencée par des clichés et des stéréotypes, diminue ou bloque la communication

à cause des barrières psychologiques fondées sur des sentiments contraires, des ressentiments, des étiquettes ou des évaluations erronées.

Excepté l'idée de stimuler la capacité des gens de stocker et de gérer des informations multiples, en assurant en quelque mesure les degrés de confort et de sécurité dans la compréhension des choses et une certaine adaptation à la réalité perçue, les stéréotypes dévitalisent et obturent la communication sur une autre direction, celle de la langue de bois. Ce langage est un outil qui confirme parfaitement ce qu'a cité Stendhal en le mettant dans la bouche d'un Jésuite, mais qui est généralement attribué à Talleyrand : « la parole a été donnée à l'homme pour cacher sa pensée ».

Nous avons observé la double fonction identitaire et cognitive des stéréotypes et ses deux faces (avers et revers) en qualité des alliés et des ennemis de la communication en ce qui concerne les questions identitaires et interculturelles. Mais parler des ennemis de la communication en stéréotypes signifie aussi observer le rôle nocif de la langue de bois. Dans son livre récent *Une histoire de la langue de bois* Christian Delporte souligne l'existence de cette manière de « communiquer » ayant bel et bien une histoire: « Les Allemands parlent de langue de béton, les Chinois de langue de plomb, les Cubains du tac-tac... quel que soit le nom coloré qui la désigne, la langue de bois prospère sous toutes les latitudes. Comme si elle était devenue, à nos yeux fatigués, l'expression même de la politique » (21, 2009).

L'expression « langue de bois » évoque surtout la manière rigide de s'exprimer en multipliant les stéréotypes et les formules figées. Elle s'est bien développée dans la phraséologie employée en URSS et pays avoisinant, dans l'idéologie et les régimes communistes, en Allemagne nazie, etc., la langue de bois connaît ensuite des développements virtuoses. Quel que soit le régime politique, elle s'épanouit particulièrement en temps de guerre.

Par extension, la langue de bois est devenue la façon de s'exprimer de nombre de politiciens ou des technocrates. Bref, l'usage passe ainsi d'une langue purement idéologique au style officiel, à l'art de ne rien dire, au pathos, voire à la manie d'employer des mots prétentieux. Certains reproches faits à la langue de bois se réfèrent à sa pauvreté (elle n'exprime pas grand-chose, se répète, décrit mal la complexité du réel), d'autres à son projet (mentir, imposer des mécanismes mentaux). Elle s'oppose à la langue « authentique » qui serait à la fois simple dans sa forme, variée dans son vocabulaire, précise dans son contenu, sincère dans son intention (débatte ou décrire et non manipuler). La langue de bois est un domaine d'études bien repéré, y compris par ceux qui en étaient victimes et qui étaient devenus habiles à interpréter les intentions de leurs maîtres (par exemple les lecteurs du journal communiste « Scânteia »).

Quelques caractéristiques de cette langue et de ses avatars sont l'utilisation des groupes nominaux figés (« forces démocratiques », « réalité sociale », « justesse des lois ») avec un goût prononcé pour les génitifs (« conditions objectives de production », « stade actuel de développement des relations interculturelles »), l'abus du passif - ce qui permet de ne pas savoir exactement qui a fait quoi (« de grands progrès ont été accomplis », « la vigilance des démocrates a été éveillée »), les formules verbales vagues qui permettent de donner l'apparence d'une explication scientifique au rapport établi entre deux choses ou deux idées (« revenir aux méandres du concret », « déterminer en dernière instance », « établir un rapport dialectique avec », « se manifester à travers », « se révéler en dernière analyse »), les euphémismes (« difficultés résiduelles », « dernières résistances attachées à leur vision du monde condamnée par l'histoire »), tout cela se constituant dans des stéréotypes. Cette langue oblige le locuteur à fondre son expression et sa pensée dans un moule, elle nie la réalité au profit de formules incantatoires et de catégories préconstituées. Le réflexe de la langue de bois, prédéterminée en communisme, n'est pas disparu, mais il s'est réinventé dans

une nouvelle langue de bois, de la transition, version qui cultive aussi un discours vidé de contenu et stérile dans le plan de la pensée, ayant beaucoup de la routine même au niveau de certaines institutions publiques. Dans la période de crise que le monde traverse actuellement, la langue de bois sait déployer des ressources insoupçonnées pour détourner des réalités, qu'elle invite pudiquement à la rigueur ou claironne la « lumière du bout du tunnel ». Un nouveau stéréotype né comme dans un cercle vicieux, dernière invention de la langue de bois, c'est le parler-vrai : en nous persuadant que la langue de bois est morte, les politiciens font d'efforts pour parler aujourd'hui « sincèrement », « ouvertement », « objectivement », « d'une manière européenne », etc.

Une autre façon de parler la langue de bois, est, conformément à François Brune (2004) l'oxymore et la tautologie devenus des stéréotypes par l'emploi. Selon l'auteur, dans les discours de propagande, l'objectif est trop souvent de tromper les bonnes âmes en affectant de concilier l'inconciliable : il suffit en effet, d'utiliser une figure de style qui n'obéit pas toujours à des intentions littéraires. C'est le cas de l'oxymore qui peut cacher les sordides réalités de la domination ou de l'exploitation sous la dissonance expressive des deux mots de sens contraires. Par exemple, au cadre de la mondialisation actuelle, la vogue du « commerce équitable » apparaît comme une astucieuse chimère destinée à abuser ceux qui veulent ignorer la férocité de la compétition économique. Même chose avec l'idéal d'une « consommation solidaire ». Cette formule, séduisante pour l'homme de bonne foi, fait croire que les inégalités économiques seront corrigées par la vertu d'un adjectif réhabilitant. Or, la logique de la « société de consommation » est de cultiver un hédonisme individualiste qui identifie supériorité sociale et surconsommation. Cependant, la vogue de l'oxymore ne doit pas nous cacher la permanence de la tautologie, autre figure basique des discours aliénants de la langue de bois. La tautologie est cette figure de style qui consiste à définir un mot par lui-même, ou par une expression de type pléonastique. Mais souvent, sous couvert d'énoncer une évidence, la tautologie ne répète le mot que pour imposer comme une essence la chose à laquelle il renvoie : l'auditeur ne peut que s'incliner sans comprendre. L'expression « développement durable », très utilisée, est peut-être plus proche de la tautologie que de l'oxymore (elle signifie : le vrai développement c'est le développement).

Le politicien français, Jean-François Copé, dans son livre *Promis, j'arrête la langue de bois*, définit la langue de bois comme « une forme d'expression qui, notamment en matière politique, sert à dissimuler un manque d'informations précises sur un événement ou un projet, en proclamant des banalités soit abstraites et pompeuses soit jouant sur les sentiments plus que sur les faits » (75, 2006). Dans la politique de toujours et de partout la langue de bois a eu aussi une utilité diplomatique : les mots servent alors à neutraliser ou à adoucir les choses qu'ils qualifient, ainsi elle est l'œuvre de la prudence et de la ruse, des qualités « cardinales du souverain » si importantes pour Machiavel. Nous citons un de ses exemples concluants pour sentir la musicalité vidée de contenu d'un discours politique quelconque: « Il y a un moment où chacun doit assumer et moi je dis très clairement comme n'importe quel autre responsable que ce soit, quels que soient ces métiers on assume sa responsabilité, on assume ce que l'on est, ce que l'on fait, c'est bien pour ça que l'on s'engage, et je crois qu'il y a à travers ça un devoir de sincérité, mais la transparence, la limite où elle se situe, et il faut qu'on en débâte ensemble, ça n'a rien qui, c'est pas de la collusion, c'est un vrai débat national, parce que c'est ça l'intérêt de la démocratie, c'est d'assumer les choses, c'est d'assumer la transparence, mais d'avoir bien à l'esprit que lorsque l'on franchit la limite, lorsque par exemple on vient toucher à la vie personnelle, avec les conséquences que cela peut avoir par exemple sur les enfants, alors il peut se trouver qu'ici ou là on sorte du débat [...]. » (96, 2006).

Nous voyons un remède possible de la langue de bois et de ses stéréotypes dans l'attitude de parler d'une manière authentique, du vrai « parler vrai », c'est-à-dire tenant compte de trois impératifs : parler franc (dire ce que l'on pense et ce qui est), parler clair

(employer des expressions que connaît bien l'interlocuteur, éventuellement les mots de tout le monde), parler net (bien désigner les choses par leur nom, ne laisser subsister aucune ambiguïté).

Quant au le filon de l'identité eu en vue dans la première partie de l'ouvrage, nous pouvons affirmer, en guise de conclusion, que c'est très important de connaître et d'observer en permanence la nécessité des stéréotypes dans la communication (pour s'orienter, pour expliquer, pour connaître et se connaître), mais aussi leur nocivité (ils simplifient, ils jugent et dévalorisent, ils dénoncent les différences plutôt que les valorisent, ils nient la valeur de l'altérité dans ses aspects les plus objectifs qui découlent de la différence culturelle). Gérer les stéréotypes communicationnels tient de la possibilité de surmonter leurs désavantages en les transformant en avantages : distinguer l'individu et le groupe (différencier, repérer les diversités, individualiser), accepter la diversité des points de vue (les divers critères d'évaluation et de vision du monde), rechercher d'autres explications par des solutions alternatives (tenant compte du fait que le comportement de l'autre s'explique par ses propres références culturelles et par ses propres critères), avoir des perspectives constructives (faire confiance en personnes et leurs ressources, laisser places à l'imprévu et à la nouveauté), valoriser les différences (valoriser l'apport spécifique de chaque groupe, comparer sans évaluer), rechercher les complémentarités (trouver des objectifs communs, accepter la diversité des points de vue), construire une identité commune (cherchant des similitudes dans la volonté de coopération).

Bibliographie:

Brune, François, *De l'idéologie aujourd'hui*, Parangon, Lyon, 2004.

Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, coll. *Le sens commun*, Paris, 1979

Copé, Jean-François, *Promis, j'arrête la langue de bois*, Hachette Littérature, Paris, 2006

Delporte, Christian, *Une histoire de la langue de bois*, Flammarion, Paris, 2009.

Mitrofan, Laurențiu, Badea, Victor, „*Dimensiuni ale excluderii sociale*”, SPER, Colecția Caiete Experiențiale nr. 24, București, 2004.

Thom, Françoise, *La langue de bois*, Juillard, coll. *Commentaire*, Paris, 1987.