

La recherche interculturelle. État des lieux en Allemagne

Intercultural Research. Balance Sheet in Germany

Christoph Vatter



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4527>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4527

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2003

Pagination : 27-41

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Christoph Vatter, « La recherche interculturelle. État des lieux en Allemagne », *Questions de communication* [En ligne], 4 | 2003, mis en ligne le 16 mai 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4527> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4527

CHRISTOPH VATTER

Universität des Saarlandes/Universität de Metz
Centre de recherche sur les médias
c.vatter@mx.uni-saarland.de

LA RECHERCHE INTERCULTURELLE. ÉTAT DES LIEUX EN ALLEMAGNE

Résumé. — Depuis ses débuts, dans les années 80, le domaine de la recherche autour de la problématique de la communication interculturelle a évolué progressivement pour occuper, aujourd'hui, une place importante dans les universités allemandes. Ce vaste champ de recherche interdisciplinaire, dont l'essor se reflète également dans la création de programmes d'études spécialisés (universités de Bayreuth, Léna et Sarrebruck), a exercé une influence fondamentale sur les sciences humaines, en mutation depuis le *cultural turn*. L'évolution de la discipline met en perspective quatre domaines d'activités principaux : l'étude des processus d'interaction interculturelle, des transferts culturels, des processus de perception interculturelle et celle des différentes formes d'interculturalité.

Mots clés. — Interculturel, communication interculturelle, interdisciplinaire, domaines de recherche, Allemagne, évolution du champ.

Dans un guide touristique allemand des années 80 (Hermanns, 1983 : 23), les Français sont décrits de la sorte : « [Ceux] du Midi [sont] généralement plus petits, trapus et plus foncés que [ceux] du Nord ». Ce sont à de tels propos que les touristes étrangers pouvaient être confrontés, pendant leur voyage dans le Sud de la France. Pour contourner ces stéréotypes et préjugés, un autre guide, de la même collection, s'essaie à une autre approche et donne cette représentation relativement maladroitement des « Parisiennes – pas toutes dotées d'une beauté exceptionnelle – [...] pas seulement chics et charmantes, mais aussi d'un esprit agile, [et qui] n'ont certainement pas attendu un Allemand pour trouver le bonheur » (Rübesamen, 1985 : 6). Aujourd'hui, cette idée de l'existence « d'un caractère national », souvent proche du préjugé, a largement disparu des publications de l'industrie touristique¹. Les guides plus récents tentent, au contraire, de préparer les touristes à rentrer en contact avec la population des pays visités. Ainsi, à côté des listes de vocabulaire et des expressions idiomatiques, retrouve-t-on fréquemment des informations sur la communication non-verbale, les us et coutumes de la région visitée et quelques règles de comportement à respecter pour une communication réussie avec l'autre. Cette façon de faire reflète parfaitement l'évolution du terme de « communication interculturelle » dans la société allemande, depuis le début des années 90. En revanche, ce mot, à consonance étrangère, a demandé un certain nombre d'explications pour les publics non-experts en la matière. Mais le développement international de l'économie, dans le cadre de la mondialisation, ainsi que l'essor des NTIC, ont accru les contacts entre les membres de différentes cultures, dans les milieux professionnels et/ou au quotidien. En parallèle, la recherche et l'enseignement universitaires se sont propagés de façon notable : de nombreuses publications ainsi que la création de chaires universitaires, voire de programmes d'études menant à des diplômes spécialisés en communication interculturelle (on citera Bayreuth, Chemnitz, Léna, Munich et Sarrebruck), témoignent de la dynamique et de l'actualité de la thématique.

L'objet de cet article consiste à présenter les tendances les plus importantes du paysage de la recherche, en communication interculturelle, en Allemagne. Mais la structure et la nature même de ce champ de recherche rendent difficiles une perspective nationale pour approcher ce domaine vaste et riche. Et ce projet se heurte principalement à deux obstacles : le premier concerne l'internationalité et l'interculturalité inhérentes, à toute recherche, en communication interculturelle. L'étude d'un phénomène interculturel ne peut se limiter à une seule culture : l'objet demande de la part du chercheur des connaissances portant sur, au moins, deux cultures et deux langues ; il nécessite également une coopération avec des chercheurs provenant de l'autre culture, ce qui implique la prise en compte de la littérature de recherche d'origine

¹ Il faut souligner que dans de nombreux guides, pour des destinations considérées comme « exotiques » (par exemple Afrique ou Amérique latine), on peut encore relever une forte présence de stéréotypes du même genre.

étrangère. Les analyses interculturelles, au sein d'un seul espace culturel (national ou linguistique), semblent, à première vue, constituer un cas à part. Mais ces études, par exemple autour de la culture beur en France, ou sur la littérature d'immigration en Allemagne, exigent, elles aussi, des connaissances intimes des sphères culturelles concernées. En outre, parce qu'il s'est lui-même constitué lors d'un processus d'échanges interculturels perpétuels, le paysage de la recherche n'a pas seulement pour objet d'étude des phénomènes d'interculturalité. Deuxièmement, l'illustration de ce champ de recherche s'avère difficile par son interdisciplinarité. En effet, la communication interculturelle a trouvé un intérêt autour de disciplines diverses comme les sciences de l'information et de la communication, la philologie des langues, les littératures étrangères, l'histoire, la pédagogie, les sciences économiques (surtout autour de la problématique du management interculturel), la psychologie, l'ethnologie et l'anthropologie, etc.

La présentation ne peut être exhaustive car elle reflète les origines disciplinaires de l'auteur. Dès lors, il s'agira de tenter de rendre accessibles, à un public francophone, quelques-unes des approches actuelles, les plus importantes, en Allemagne. Comme le terme même de communication interculturelle le sous-entend, les relations communicationnelles, entre des cultures différentes, se trouvent au centre de l'intérêt de la recherche interculturelle. Les origines de la discipline remontent à des travaux menés aux États-Unis, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale². Avec les expériences des militaires dans des pays étrangers d'un côté, et la prise de conscience du caractère multiethnique de la société américaine de l'autre, les conflits à caractère culturel ont retenu l'intérêt des chercheurs. Les objectifs principaux étaient de mieux préparer les soldats aux contacts avec des populations étrangères et d'orienter les institutions sociales vers une prise de conscience de la diversité culturelle de la société³. La distinction fondamentale entre *intercultural communication* et *crosscultural communication* (Gudykunst, 2002) est d'origine américaine. *Crosscultural* désigne une approche à caractère comparatiste dont le but est de dégager les équivalences fonctionnelles de phénomènes retenus dans des cultures différentes. Il s'agit d'une comparaison entre cultures qui ne nécessite pas forcément une communication – *face-to-face* ou médiatisée – entre les membres des cultures analysées, alors qu'une approche *interculturelle* est fondée sur l'interaction même entre les cultures. Le contact interculturel établi est alors le prémisses de base pour ces études. L'analyse de la structure spécifique de situations d'interaction interculturelle en forme un exemple. Cette distinction

² Nous ne pouvons malheureusement pas rendre compte des précurseurs, anthropologues et ethnologues, des études interculturelles à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle. Même si de nombreux chercheurs avaient déjà développé des modèles, pour la comparaison entre différentes cultures, l'analyse des processus de communication concrète, entre des cultures différentes, ne faisait pas encore l'objet de travaux.

³ Aux États-Unis, ont été développés les premiers programmes d'entraînement interculturel pour des militaires, assistants sociaux et employés du domaine de la santé, l'objectif étant une formation sur le thème de l'interculturalité.

très utile qui, en Allemagne, est revendiquée par Bernd Müller-Jacquier (2003), ne se reflète cependant guère dans la pratique de la recherche. Ainsi, sous le qualificatif « interculturel », figurent des études à caractère comparatiste et des travaux concernant la communication concrète entre des membres de différentes cultures. La recherche en communication interculturelle analyse, par conséquent, des phénomènes de communication entre différentes cultures. Cette communication peut être réalisée sous forme de communication interpersonnelle directe (*face-to-face-communication*) ainsi que sous forme de communication médiatisée, au-delà des frontières culturelles, à savoir au sein de représentations fictionnelles de constellations interculturelles (œuvres cinématographiques ou littéraires thématiques le contact entre des cultures différentes et couverture médiatique d'un pays sur un autre).

Selon la forme de communication analysée, les travaux se servent de deux conceptions différentes de la notion de « culture » (Röseberg, 2001 ; Lüsebrink, 1999). La définition anthropologique de la culture, comme chez Clifford Geertz (1999), s'applique, dans la plupart des études, à des situations de communication interpersonnelle, entre des représentants d'appartenance culturelle différente. Dans cette perspective, la culture est le résultat de processus de socialisation spécifiques, et forme un tissu de signification structurée, des modes de perception, de pensée et d'interprétation, partagés à l'intérieur d'une communauté et qui s'expriment dans les actions. Elle devient ainsi un système d'orientation, pour les membres d'un groupe, qui permet, en même temps, de les distinguer d'autres communautés culturelles. Une deuxième définition de la culture, très répandue chez les philosophes, se réfère aux manifestations médiatisées de la culture. Dans ce sens, la culture représente l'ensemble des formes de communication symbolique d'une société à travers les médias. En partant de l'analyse littéraire, les travaux inspirés de cette définition comprennent, aujourd'hui, l'analyse (souvent sémiotique) de médias aussi divers que les médias audiovisuels, les nouveaux médias ou les médias de la culture populaire. Appliquée à la communication interculturelle, cette conception se retrouve dans les travaux qui ont, pour objet d'étude, les représentations médiatiques de l'interculturalité. Ainsi, au sein du champ, vaste et interdisciplinaire, de la recherche interculturelle en Allemagne, quatre domaines principaux peuvent-ils être distingués (Lüsebrink, 2003)⁴ : les comparaisons culturelles et les études de processus d'interaction interculturelle ; l'analyse des transferts culturels ; les processus de perception interculturelle et les formes d'interculturalité.

⁴ Dorothee Röseberg (2001), quant à elle, apporte des distinctions, quelque peu différentes, entre la comparaison culturelle, les processus de transfert, de réception, d'interaction interculturels, de perception interculturelle, d'auto- et d'hétérostéréotypie, la communication interculturelle pratique et l'expérience de l'altérité.

Comparaison culturelle et processus d'interaction interculturelle

Comparaison culturelle

La recherche de similitudes et de différences, entre des systèmes culturels différents, correspond à l'objectif des études en comparaison culturelle. Les travaux du chercheur néerlandais, Geert Hofstede (1984, 1997), figurent parmi les plus influents, surtout dans leur application à l'intérieur du monde de l'économie internationale⁵. Les représentants de ce courant partent de l'idée que le déroulement de toute interaction interculturelle, ainsi que les problèmes qui en résultent, reposent sur la distance culturelle et les dimensions de différences culturelles propres à une culture (nationale). À partir d'une approche anthropologique de la culture qu'il définit comme « le logiciel de l'esprit » (*software of the mind*), Geert Hofstede distingue, dans ses travaux empiriques menés auprès de la multinationale IBM, au début des années 70, cinq dimensions culturelles pouvant déterminer le comportement, lors de situations de contacts interculturels : la distance hiérarchique ou le degré de l'acceptation d'une répartition inégale du pouvoir dans une société ; le degré d'individualisme ou de collectivisme, c'est-à-dire l'importance accordée à l'individu face aux valeurs de la communauté ; les sociétés où les valeurs dominantes sont de connotation masculine (performance, compétitivité, succès matériel) ou féminine (sécurité, qualité de vie, compromis) ; le contrôle de l'incertitude ou le degré d'acceptation de l'insécurité et des risques dans une société ; l'orientation temporelle, soit l'horizon selon lequel agissent les membres d'une société, par exemple la planification, à plus ou moins long terme, de la vie de chacun ou d'une entreprise.

Geert Hofstede et les autres représentants de cette approche⁶ partent de ce type de différences culturelles, pour dégager l'impact éventuel, dans des situations d'interaction interculturelle (négociations commerciales internationales). Et pour expliquer les origines de malentendus interculturels, ils ont proposé la technique des études de cas, souvent présentées sous forme de courts récits, dénommés incidents critiques (*critical incidents*). L'explication des raisons d'un échec communicationnel contribue, par la prise en compte des dimensions culturelles, à l'acquisition de compétences interculturelles, lors de programmes d'entraînement interculturel (cf. la méthode de la collection

⁵ À côté des travaux de Geert Hofstede, figurent ceux d'Edward T. Hall, lesquels ont exercé une influence très importante. Ses études ont relevé des différences culturelles dans la perception du temps (cultures polychroniques et cultures monochroniques), de l'espace (proxémie) et le traitement de l'information (*high context cultures* et *low context cultures*).

⁶ Le plus éminent est Fons Trompenaars (1993), ancien élève de Geert Hofstede, qui a élaboré un modèle distinguant sept dimensions culturelles.

d'incidents critiques : *culture assimilator*⁷) et ce, tels qu'ils sont conçus dans le contexte des relations économiques internationales (Götz, 2000). En Allemagne, Alexander Thomas, un des représentants les plus importants de la psychologie interculturelle, poursuit une démarche similaire à celle de Geert Hofstede, avec la théorie des standards culturels (Thomas, 1999). Partant de l'hypothèse que chaque culture a développé des standards culturels spécifiques qui s'expriment dans le comportement de ces membres, son groupe de recherche a développé des programmes d'entraînement interculturel, notamment pour la communication germano-chinoise (Schenk, Thomas, 1996) et germano-américaine (Müller, Thomas, 1991). Mais la démarche des standards ou des dimensions culturels présume des modes de comportement stables, selon les contextes nationaux des interactants, aussi dans une situation interculturelle, et se situe, par conséquent, parmi les approches qualifiées de *crosscultural*. Elle n'inclut pas la dynamique spécifique des interactions interculturelles et la conscience des participants de l'interculturalité de la situation. Des recherches plus récentes tiennent compte de ce déficit en analysant des exemples concrets de situations d'interaction interculturelle.

Processus d'interaction interculturelle

Cette approche se concentre sur la dynamique et le déroulement de la communication interculturelle, en interaction concrète, parce qu'ils émanent surtout de linguistes, dont Jochen Rehbein (1985), l'un des précurseurs. Ils ne présupposent pas la confrontation, entre deux schémas culturels opposés, car la communication interculturelle constitue, pour eux, un espace de négociation permanent, dans lequel les réactions des interactants ne s'expliquent pas par les spécificités de la communication à l'intérieur de leurs cultures d'origine. Cet espace de communication, en changement permanent, est dénommé *interculture* (Bolten, 1999, 2001). Ces *intercultures* n'existent que pendant des interactions entre individus provenant de deux cultures différentes A et B : « Elles sont recréées en permanence, dans le sens d'un « tiers », d'un entre-monde C qui ne correspond ni au monde vécu A ni au monde vécu B. Comme il s'agit d'un champ d'action, d'un processus, une interculture n'est ni statique ni une synthèse entre A et B [...] » (Bolten, 2001 : 18). Les malentendus qui peuvent se produire, dans un contexte interculturel, ne relèvent donc pas, selon cette approche, de l'application stricte de règles et d'habitudes de communication des cultures d'origine respectives, mais de facteurs comme les auto-, hétéro- et méta-images, des attentes, etc. Une communication interculturelle réussie ne dépend plus des connaissances des règles d'une autre culture, mais de la capacité de créer un contexte communicationnel commun accepté des deux côtés. Bernd Müller-Jacquier (2000) a développé un modèle

⁷ Cette méthode (*culture assimilator*) présente une collection d'incidents critiques, sous forme de courts récits, et propose plusieurs possibilités d'explication : la discussion qui s'ensuit permet de mieux comprendre les différences culturelles.

d'analyse, pour des situations d'interaction culturelle, destiné à entraîner la capacité de reconnaître et de comprendre les types de problèmes de communication, qui peuvent surgir dans un contexte interculturel. Les standards culturels n'y forment qu'un seul des dix critères d'analyse suivants : les significations sociales ou les connotations spécifiques liées à un mot et à sa représentation sociale dans une culture⁸ ; les actes de langage, à savoir les différentes façons de réaliser des actions comme s'excuser, reprocher, promettre, etc. ; l'organisation de la communication, c'est-à-dire les conventions du déroulement d'un discours comme le passage de la parole, les interruptions, les différentes phases d'une négociation commerciale, etc. ; les thèmes comme le choix de ceux appropriés à une situation spécifique, publique ou privée ; la communication directe – indirecte ou le degré d'explicité lors d'une conversation⁹ ; le registre comme les alternatives pour exprimer un propos selon la situation, l'âge et le statut social du partenaire ou le niveau de langue ; les facteurs paraverbaux tels que le volume, la vitesse, les pauses et le rythme ; les facteurs non-verbaux, à l'image des gestes et distances entre les interactants ; les valeurs et attitudes spécifiques à une culture, ce critère correspondant aux dimensions ou standards culturels ; et enfin les actions, les séquences d'actions ou les rituels culturels (actions verbales et non verbales spécifiques à une culture, comme « la bise » en France). Selon Bernd Müller-Jacquier, cette analyse d'inspiration linguistique, fondée sur ces dix critères, devrait sensibiliser aux particularités de la communication interculturelle, tout en évitant les attributions psychologiques, suggérant un « caractère national » stéréotypé, lesquelles forment un des risques de l'application des standards culturels. De cette approche interactionnelle de la communication interculturelle, découle aussi le profil d'une compétence interculturelle, comme transposition de compétences communicatives et sociales, dans des contextes interculturels : « [Il] paraît donc raisonnable de ne pas définir la compétence interculturelle comme un domaine de compétence autonome, mais plutôt comme la capacité de relier des compétences individuelle, sociale, professionnelle, et stratégique dans la meilleure des combinaisons possibles à des contextes d'action interculturels » (Bolten, 2001 : 87).

La communication économique interculturelle

De ces recherches du champ linguistique (Müller-Jacquier, 1993), découle le domaine encore jeune de la recherche en communication économique interculturelle (*Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*), avec des programmes d'études comme ceux de l'université de Léna. Jürgen Bolten (1999 : 9) définit

⁸ Par exemple, le mot allemand *Konzept* est traduit en français par concept, mais les significations sociales qui y sont liées, sont très divergentes. Tandis que *Konzept* désigne un plan détaillé et élaboré écrit, le concept signifie une représentation mentale abstrait.

⁹ Les interactants peuvent dévoiler, plus ou moins explicitement, les intentions d'une conversation, affirmer ou décliner une proposition, de façon plus ou moins directe.

cette discipline comme « un domaine de recherche qui analyse les aspects communicationnels du monde économique international dans des perspectives découlant des études culturelles, communicationnelles et économiques ». L'objet de recherche en question concerne l'économie (en particulier, certains aspects de marketing, des ressources humaines et de l'organisation) analysée, selon les approches méthodiques des sciences humaines et sociales. Cette discipline veut contribuer à gérer la diversité culturelle dans le monde économique, particulièrement dans le domaine du management interculturel (Barmeyer, 2000)¹⁰. L'analyse interculturelle de la publicité constitue un exemple qui va au-delà de l'analyse des situations concrètes d'interaction interculturelle (Dmoch, 1997). Elle applique des méthodes sémiotique et empirique pour identifier, des valeurs et des spécificités culturelles, dans la publicité par rapport à un produit donné. Dans la perspective d'une entreprise, le but d'une telle recherche serait une communication réussie des valeurs rattachées, à un produit, au niveau international. Deux stratégies sont alors concevables : d'abord, une publicité standardisée et globale applicable à tous les marchés-cible et fondée sur des codes sémiotiques ayant une même signification partagée ; puis, une stratégie plus différenciée qui se réfère aux particularités culturelles de chaque espace culturel visé¹¹. Un autre domaine de l'analyse interculturelle de la publicité est celui de la représentation d'un produit comme spécifique à un pays, comme le placement d'un produit « typiquement français » en Allemagne. Dans ce cas, l'analyse se concentrera sur des formes de la représentation et de la perception de l'Autre et la fonction des stéréotypes utilisés. Outre la communication entre personnes de cultures différentes, l'internationalisation d'un produit et de sa publicité signifie, toujours, une communication interculturelle médiatisée, dans le transfert de biens, de savoirs et d'idées. Ce type de phénomènes interculturels se trouve au centre des activités d'un domaine de recherche, parmi les plus actifs, au sein des sciences humaines : celui des transferts culturels.

Transferts culturels

« Les processus de transfert culturel concernent les formes de médiation entre cultures, c'est-à-dire, les biens et pratiques culturels qui sont transférés et reçus dans la culture-cible : informations, discours, textes, institutions, et modes d'action et, par conséquent également, la dimension culturelle du transfert d'objets, de produits et de biens de consommation » (Lüsebrink, 2001 : 213). La dynamique de ces processus de transfert et leur caractère interculturel est au centre de cet

¹⁰ Pour le contexte franco-allemand, il est intéressant de se référer à cet auteur parce qu'il présente l'ensemble de la problématique du management interculturel.

¹¹ Une analyse du marché automobile, en France et en Allemagne, peut mener à une telle stratégie interculturelle, car les Français semblent préférer la créativité et l'esthétique d'une voiture tandis qu'un Allemand, la fiabilité, la sécurité et la perfection (Barmeyer, 2003).

approche, particulièrement productive dans le contexte franco-allemand et émergée, dans les années 1980, avec les travaux programmatiques de Michel Espagne et de Michael Werner (1988). Cette dynamique implique deux perspectives : celle d'une ouverture vers l'Autre et, en même temps, une dimension d'affirmation de l'identité culturelle dans un processus de différenciation par rapport à une autre culture et sa production culturelle. Les transferts culturels combinent deux niveaux d'analyse ; pour celui de la transmission, ils se situent dans la comparaison culturelle en cherchant des équivalences fonctionnelles, dans deux systèmes culturels différents. Mais, l'analyse des transferts culturels s'intéresse surtout aux dynamiques et aux changements inhérents à ces processus de transfert. Elle cherche ainsi à dépasser le niveau « méta » de la comparaison en prenant en considération « les mécanismes d'entremêlement micrologiques entre les espaces culturels », c'est-à-dire leur dimension interculturelle (Espagne, 1997). Hans-Jürgen Lüsebrink (2001, 2003 ; Keilhauer *et al.*, 1997) distingue trois composantes de transferts culturels : celle des processus de sélection, de transmission, et de réception. L'analyse des processus de sélection implique les choix effectués dans la production culturelle d'une société, lors du transfert dans une autre culture, par exemple comme les œuvres littéraires traduites ou les thèmes couverts par les envoyés spéciaux dans les médias. Au niveau de la transmission même, on s'intéressera aux acteurs sociaux des transferts, à savoir les « intermédiaires culturels ». Là, on peut distinguer à la fois des personnes (personnes individuelles comme des voyageurs, ou professionnels tels que traducteurs, journalistes ou diplomates) et des institutions comme les Instituts de langue française ou les Instituts Goethe. De plus, on peut y ajouter des situations spécifiques de transmission comme des négociations économiques internationales, des cours de langue, des visites touristiques etc. L'analyse de la réception interculturelle concerne les différentes formes d'appropriation culturelle qui vont, de la copie ou de l'imitation, au changement de sens complet. La transformation d'objets rituels ou quotidiens, d'origine africaine ou asiatique, en objets d'art ou de luxe, dans les cultures occidentales, en est une illustration. L'approche des transferts culturels se situe, alors, en parallèle avec l'évolution des études des interactions interculturelles, évolution qui les mène de la comparaison vers l'analyse des « interculturelles ». L'analyse des processus de transfert cherche également à dépasser la perspective comparatiste pour déceler les spécificités des relations interculturelles.

Processus de perception interculturelle

L'analyse de processus de perception interculturelle consiste à la déconstruction d'images ou de représentations collectives d'une autre culture. Ces images sont présentes, dans les médias, comme dans d'autres formes de communication : textes littéraires ou journalistiques, mais aussi publicité ou beaux arts. Ces images ou

représentations se situent, toujours, dans le contexte des représentations de soi-même, les auto-images constituant une relation d'interdépendance avec les hétéro-images. Leur analyse peut déceler « les modalités selon lesquelles une société se voit, se pense en rêvant l'Autre » (Pageaux, 1994 : 60). Aussi, est-il important de distinguer les auto-stéréotypes (les images de soi-même), les hétéro-stéréotypes (les images de l'autre), et les méta-stéréotypes (les images de soi-même qu'on présume chez l'autre). De même, ces trois représentations interviennent dans les situations d'interaction interculturelle, où elles peuvent engendrer des obstacles à la réussite de la communication. Les hétéro-stéréotypes (la perception de l'Autre) ne correspondent pas forcément aux auto-stéréotypes du partenaire, et les méta-stéréotypes peuvent être différents des hétéro-stéréotypes chez deux interactants. Ces différences peuvent provoquer un enchaînement de réactions inadéquates, découlant de ces perceptions ou de perceptions soupçonnées chez l'Autre. Les origines disciplinaires de cette approche se situent, au sein des sciences sociales¹², et avec l'imagologie, de la littérature comparée. Dans le contexte franco-allemand, un grand nombre d'études a été réalisé, surtout sur l'image de la France dans la littérature allemande et vice versa, mais aussi sur l'image de l'Autre dans d'autres médias (Bassewitz, 1990 ; Berschin, 1992 ; Jurt, 1996 ; Kolboom, 1991 ; Kübler, 1997). Plus généralement, l'étude des processus de perception interculturelle s'inscrit dans le domaine de la xénologie ou de l'altérité culturelle¹³. Cette approche interdisciplinaire comprend l'analyse des discours sur l'Autre et reflète le besoin d'approfondir les connaissances et savoirs sur l'Autre dans le contexte de l'internationalisation de la politique, de l'économie, des médias et aussi de la vie quotidienne (Wierlacher, Albrecht, 2003 : 280). Elle considère l'expérience de l'altérité culturelle comme fondamentalement positive, et part de l'idée que les identités culturelles se constituent dans un processus d'interdépendance du Soi et de l'Autre (Wierlacher, 1993).

La germanistique interculturelle

Depuis les années 80, la xénologie a pris une place importante, au sein de la germanistique interculturelle (*interkulturelle Germanistik*), orientation de la discipline « Allemand Langue Étrangère ». Surtout promue par Alois Wierlacher, cette conception d'une « science de l'altérité culturelle interdisciplinaire germanistique » (Wierlacher, 2003 : IX), s'est façonnée et diffusée, avec les activités de l'association pour la germanistique interculturelle (*Gesellschaft für Interkulturelle Germanistik*, fondée en 1984), et la publication de ses ouvrages de référence, à partir de 1985 (1985, 1987). Alois Wierlacher (1985 : X) définit la germanistique interculturelle « comme discipline qui rend compte de la diversité herméneutique de l'intérêt global des cultures germanophones et qui refuse de hiérarchiser les différentes

¹² Les sciences sociales se réfèrent surtout aux recherches sur les stéréotypes de Walter Lippmann (1922).

¹³ Tandis qu'en Allemagne, les désignations xénologie et altérité coexistent, dans la recherche francophone et anglophone, la tendance serait d'utiliser le terme altérité.

variantes culturelles des perspectives sur la littérature allemande ou de les considérer comme handicap ; mais, elle les reconnaît en tant que source pour arriver à une meilleure compréhension des textes grâce aux perspectives multiples ». En considérant le regard de l'Autre, la germanistique interculturelle veut également contribuer à une meilleure compréhension de sa propre culture. C'est pourquoi, elle rend compte des perspectives et des perceptions extérieures à la culture allemande, surtout dans la coopération internationale. Née de l'expérience de l'altérité culturelle, dans l'enseignement de la langue et de la culture allemande, cette approche a fortement contribué à l'intégration de la réflexion sur la dimension interculturelle, au sein de la philologie allemande.

Formes d'interculturalité

Les processus de communication interculturelle ne comprennent pas seulement des formes de contacts interculturels ou de transferts entre des entités culturelles différentes, mais mènent aussi à l'émergence de formes d'existence et d'expression hybrides, dont l'interculturalité fait partie intégrante. Cette perspective inclut des phénomènes tels que la production artistique dans des situations de migration, d'exil ou postcoloniales, et la coexistence de plusieurs cultures sur un même territoire, à l'image des grandes métropoles ou des régions pluriethniques. Ces situations sont caractérisées par un « entre-les-deux », c'est-à-dire un espace d'entremêlement entre les cultures qu'on pourrait décrire comme une « interculture », vécue en permanence. De cette approche, étroitement liée aux contextes postcoloniaux et postmodernes, ont émergé des concepts clés comme « le métissage », « l'hybridité », « la créolité » (Lüsebrink, 2003 : 322-325). Il s'agit alors d'analyser des processus d'appropriation, productrice d'éléments d'origine culturelle différente. Ainsi, la littérature d'immigration, qui a fait l'objet de l'ouvrage dirigé par Carmine Chiellino (2000), peut refléter, aux niveaux linguistique et thématique, l'expérience vécue du côté des auteurs, souvent des migrations et ce, dans plusieurs langues et plusieurs cultures. L'œuvre de l'écrivain allemand d'origine turque, Feridun Zaimoglo, constitue un exemple de ce type de phénomène interculturel. Il représente la deuxième génération d'immigrants, qui réclame l'acceptation de son autonomie culturelle, au sein de la culture allemande, tout en rejetant les catégories d'étrangers ou de cultures minoritaires. Dans les ouvrages de cet auteur, *Kanak Sprak* (1995), *Abschaum* (1997) et *Koppstoff* (1998), l'écriture est caractérisée par ce qu'il appelle *Kanak Sprak*, c'est-à-dire ce qui est proche de la langue parlée par les enfants d'immigrants qui ont grandi en Allemagne. Dans la même perspective que les mouvements *queer* des homosexuels américains et de la culture *beur* en France, Feridun Zaimoglu se sert d'un terme péjoratif, *Kanake* (désignant un étranger), l'idée étant de lui donner une signification positive et de postuler sa reconnaissance, comme expression culturelle spécifique au sein de la culture allemande¹⁴.

¹⁴ Ceci est aussi l'objectif du mouvement culturel *Kanak Attak*.

Conclusion

Si l'on tente de faire un récapitulatif de l'évolution de la recherche interculturelle en Allemagne, on peut relever l'intérêt croissant pour la thématique, qui se traduit par l'augmentation du nombre de publications ainsi que l'institutionnalisation du domaine dans des chaires universitaires et des programmes d'études spécialisés. Les recherches de Franziska Awe, publiées sur le site *web* du programme de communication interculturelle de l'université de Munich¹⁵, relèvent une cinquantaine de *curricula*, intégrant des éléments interculturels, des programmes complets (1^{er} et 2^e cycle, à Chemnitz, Léna, Munich, Sarrebruck, et plus récemment, à Halle), voire des modules optionnels et/ou des possibilités de spécialisation. La consolidation du champ, dans ces programmes et diplômes, reflète également, la diversité des disciplines s'intéressant à la problématique de l'interculturel, tels que les langues et littératures étrangères, les sciences de l'information et de la communication, les sciences économiques et la psychologie. Plus récemment, des questionnements interculturels ont fait leur entrée dans les domaines technologiques, avec des recherches concernant l'utilisation des nouvelles technologies dans différentes cultures. Sous l'appellation d'*intercultural usability engineering* et d'*intercultural user interface design*, ce courant essaye de trouver des pistes pour assurer l'adaptation réussie de produits technologiques, comme le téléphone cellulaire, certains logiciels, des sites *web* ou des systèmes de navigation, aux besoins et exigences d'utilisateurs provenant de cultures différentes (Evers, Röse, Honold, Coronado, Day, 2003)¹⁶. Par exemple, Pia Honold (2000) a pu montrer, pour le cas des machines à laver, que la réalité culturelle, en Inde, exigeait d'importantes modifications du produit allemand pour qu'il soit accepté sur le marché indien. Une localisation aux niveaux technique – au-delà d'une traduction du mode d'emploi – serait, *a priori*, indispensable pour le succès sur les marchés internationaux.

En ce qui concerne l'organisation des chercheurs dans des associations scientifiques, il faut mentionner les activités de la section allemande de Society for Intercultural Education, Training and Research (SIETAR), fondée en 1982, réunissant, en premier lieu, les universitaires et praticiens qui s'intéressent au transfert des résultats de recherche, dans la pratique de l'économie internationale, entre autres secteurs, pour développer et améliorer des programmes de formation interculturelle. Mais l'évolution la plus importante est certainement le changement de perspective, en cours, avec le passage d'approches comparatistes – de la *crosscultural communication* – aux travaux interculturels qui s'intéressent à la dynamique et à la réciprocité des relations interculturelles, ainsi qu'aux mécanismes en jeu dans les phénomènes de contact interculturel directs ou médiatisés. Ceci implique un détournement de l'accentuation des différences (comme dans la comparaison culturelle) et de la

¹⁵ <http://www.fak12.uni-muenchen.de/ikk/links.htm> [consulté le 2/9/2003].

¹⁶ Actes de l'association IWIPS (*International workshop on internationalisation of products and services*).

représentation idéaliste et utopique de l'interculturel, comme mode de vivre ensemble, au-delà de tout conflit interculturel, tel que discuté dans le « choc des civilisations » de Samuel Huntington (2000).

Références

Bibliographie

- Barmeyer C. I., 2000, *Interkulturelles Management und Lernstile. Studierende und Führungskräfte in Deutschland, Frankreich und Québec*, Frankfurt a. Main, Campus.
- 2003, « «La roue tourne», Kulturspezifika und Kulturtransfer am Beispiel Automobil in Frankreich und Deutschland », *Französisch heute*, 1, pp. 16-31.
- Bassewitz S. von, 1990, *Stereotypen und Massenmedien. Zum Deutschlandbild in französischen Tageszeitungen*, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag.
- Berschin H., 1992, *Deutschland im Spiegel der französischen Literatur*, München, Beck.
- Bolten J., 1999, « Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Forschungsstand und Perspektiven eines neuen Fachgebietes », *Wirtschaftsdeutsch international*, 1, pp. 9-26.
- 2001, *Interkulturelle Kompetenz*, Erfurt, Landeszentrale für politische Bildung.
- Chiellino C., 2000, *Interkulturelle Literatur in Deutschland. Ein Handbuch*, Stuttgart, Metzler.
- Dmoch T., 1997, *Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung*, Aachen, Shaker.
- Espagne M., 1997, « Die Rolle der Mittler im Kulturtransfer », pp. 309-330, in : Keilhauer A., Lüsebrink H., Nohr R., Reichardt R., dirs, *Kulturtransfer im Epochenbruch. Deutschland-Frankreich 1770-1815*, Band I., Leipzig, Universitätsverlag.
- Espagne M., Werner M., 1988, *Transferts. Les relations interculturelles dans l'espace franco-allemand (XVIII^e et XIX^e siècle)*, Paris, Éd. Recherche sur les civilisations.
- Evers V., Röse K., Honold P., Coronado J., Day D., 2003, *Designing for Global Markets 5. IWIPS 2003. Fifth International Workshop on Internationalisation of Products and Services. Where East meets West. Berlin, 17-19 July 2003*, Kaiserslautern, University of Kaiserslautern.
- Geertz C., 1999, *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*, Frankfurt a. Main, Suhrkamp.
- Götz K., 2000, *Interkulturelles Lernen/Training*, München, Hampp.
- Gudykunst W., 2002, « Cross-cultural communication », pp. 19-25, in : Gudykunst W., Mody B., dirs, *Handbook of international and intercultural communication*, Thousand Oaks/London/New-Dehli, Sage.
- Hermanns K. O., 1983, *Frankreichs Mittelmeerküste. Côte d'Azur, Languedoc, Roussillon*, München, R. Pflüger.
- Hofstede G., 1984, *Culture's Consequences. International Differences in Work Related Values*, New-York, Sage.

- 1997, *Lokales Denken, globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management*, München, Beck.
- Honold P., 2000, *Interkulturelles Usability Engineering. Eine Untersuchung zu kulturellen Einflüssen auf die Gestaltung und Nutzung technischer Produkte*, Düsseldorf, VDI.
- Huntington S. P., 2000, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York, Simon and Schuster.
- Jurt J., 1996, « Deutsch-französische Fremd- und Selbstbilder in der Literatur und Publizistik der Gegenwart », *Frankreich-Jahrbuch 1995*, Opladen, Leske/Budrich, pp. 58-80.
- Keilhauer A., Lüsebrink H., Nohr R., Reichardt R., eds, 1997, *Kulturtransfer im Epochenbruch. Deutschland – Frankreich 1770-1815*, 2 Bände, Leipzig, Universitätsverlag.
- Kolboom I., 1991, *Vom geteilten zum vereinten Deutschland. Deutschland-Bilder in Frankreich*, Bonn, Europa-Union-Verlag.
- Kübler C., 1997, *Die Darstellung Deutschlands in der französischen Wochenpresse 1982-1990*, Frankfurt a. Main, Lang.
- Lippmann W., 1922, *Public opinion*, New York, Macmillan, 1984.
- Lüsebrink H., 2001, « Kulturtransfer – methodisches Modell und Anwendungsformen », pp. 213-226, in : Tömmel I., dir., 2001, *Europäische Integration als Prozess von Angleichung und Differenzierung*, Opladen, Leske/Budrich.
- 2003, « Kulturraumstudien und Interkulturelle Kommunikation », pp. 307-328, in : Nünning A., Nünning V., dirs, *Konzepte der Kulturwissenschaften*, Stuttgart, Metzler.
- Müller B., 1993, *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, München, Iudicium.
- Müller A., Thomas A., 1991, *Interkulturelles Orientierungstraining für die USA. Übungsmaterial für die Vorbereitung auf ein Studium in den Vereinigten Staaten*, Saarbrücken, Breitenbach.
- Müller-Jacquier B., 2000, « Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingsmoduls », pp. 20-49, in : Bolten J., dir., *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*, Waldsteinberg, Popp.
- 2003, à paraître, « «Cross-cultural» versus interkulturelle Kommunikation. Methodische Probleme der Beschreibung von Inter-Aktion », in : Krewer B., Lüsebrink H., Schlobach J., dirs, *Mentalitäten & Kulturen. Theorieansätze und Praxisbezüge der Interkulturellen Kommunikation*, St. Ingbert, Röhrig.
- Pageaux D., 1994, *La littérature générale et comparée*, Paris, A. Colin.
- Rehbein J., 1985, *Interkulturelle Kommunikation*, Tübingen, Narr.
- Röseberg D., 2001, *Kulturwissenschaft Frankreich*, Stuttgart, Klett.
- Rübesamen H., 1985, *Paris. Sehen – erleben – genießen*, München, R. Pflüztner.
- Schenk E., Thomas A., 1996, *Beruflich in China. Interkulturelles Orientierungstraining für Manager, Fach- und Führungskräfte*, Heidelberg, Vandenhoeck & Ruprecht.
- Thomas A., 1999, « Kultur als Orientierungssystem und Kulturstandards als Bauteile », *MIS-Beiträge*, 10, pp. 91-130.
- Trompenaars F., 1993, *Riding the Waves of Culture. Understanding cultural diversity in business*, London, Brealey.

La recherche interculturelle. État des lieux en Allemagne

Wierlacher A., 1985, *Das Fremde und das Eigene. Prolegomena zu einer interkulturellen Germanistik*, München, Iudicium.

— 1987, *Perspektiven und Verfahren interkultureller Germanistik. Akten des I. Kongresses der Gesellschaft für interkulturelle Germanistik*, München, Iudicium.

— 1993, *Kulturthema Fremdheit. Leitbegriffe und Problemfelder kulturwissenschaftlicher Fremdeheitsforschung*, München, Iudicium.

Wierlacher A., Albrecht C., 2003, « Kulturwissenschaftliche Xenologie », pp. 280-306, in : Nünning A., Nünning V., dir., *Konzepte der Kulturwissenschaften*, Stuttgart, Metzler.

Wierlacher A., Bogner A., 2003, *Handbuch interkulturelle Germanistik*, Stuttgart, Metzler.

Site Internet

<http://www.fak12.uni-muenchen.de/ikk/links.htm>