

## RÉSISTANCES IDENTITAIRES ROUMAINES À LA MONDIALISATION, ILLUSTRÉES PAR DES STÉRÉOTYPES ET SLOGANS

Michaela GULEA \*

*Motto: - Toma (7 ans) né en France: Mes parents  
sont Roumains, mais moi, je suis Français.  
- Le professeur: Tu es Européen, mon enfant.*

### 1. Cadre général

Le cas plus général des pays ex-communistes de l'Europe Orientale face à la mondialisation présente des spécificités propres, dues au passage de la dictature à la démocratie. Ce passage, appelé «période de transition», est caractérisé par des tensions politiques et sociales, ainsi que par des tensions interethniques, souvent dramatiques.

Dans le cadre des PECO (a), le concept de résistance à la mondialisation devrait être décodé dans un sens plutôt négatif, la question cruciale étant : «Au nom de quelles valeurs et croyances résiste-t-on à la mondialisation ? S'agirait-il de traditions pérennes ou plutôt de croyances identitaires faussées ?»

En Roumanie, les résistances envers l'import de culture – notamment d'entreprise –, qualifiée d'«occidentale» (et ce terme inclut également les États-Unis), se traduisent par deux tendances majeures.

*En premier lieu*, s'opposer à la mondialisation se traduit par des résistances rétrogrades, redevables à l'idéologie et aux mentalités totalitaires, nourries dans l'isolement qui fut pendant de longues années (1948-1990) celui de «la dictature du prolétariat». Or, «l'entrée en Europe» de ces pays est en ce moment la condition *sine qua non* de leur survie en démocratie et de leur développement économique (l'une n'étant pas concevable sans l'autre). Un slogan – proféré par les tenants de cette tendance s'opposant aux anticommunistes, qui en 1992 manifestaient Place de l'Université – dénonce plus que toute théorisation la volonté de retour à la rhinocérisation : «Moarte intelectualilor!» (Mort aux intellectuels!). La politique du Parti d'extrême gauche visant à faire

revivre le national-communisme de Ceaușescu s'inscrit dans cette tendance.

*En deuxième lieu*, l'opposition à la mondialisation se traduit par un retour dans le passé historique de la Roumanie moderne d'avant la deuxième guerre mondiale, par la quête idéalisante de nos anciennes valeurs identitaires concrétisée par des institutions et associations consacrées à un vrai culte du paysan roumain et de la vie paysanne dans l'acception traditionnelle de ce terme, par le culte militant voué à la monarchie – Slogan : «La monarchie sauve la Roumanie!» –, de même qu'à l'église orthodoxe au détriment, bien des fois, à d'autres cultes chrétiens. Ainsi peut-on assister, à la télévision notamment, à l'excès de cérémonies religieuses en plein air («Sfeștani»), utilisées souvent dans des situations peu adéquates. En même temps, dans les bureaux des politiciens les icônes servent souvent de «toile de fond».

Ces deux catégories de «résistances» entravent le progrès du pays en faussant la dynamique d'une réalité nouvelle.

Cependant, la seconde nous semble moins pernicieuse que la première, et plus légitime, dans la mesure où après un demi-siècle d'encouragement des fausses valeurs les très jeunes se rapprochent des très âgés à la recherche d'une identité et d'une spiritualité dont les Roumains ont été longtemps privés. Un exemple illustre le côté positif de ces «résistances à la mondialisation» :

Nous avons été frappés par les catégories d'âge des personnes membres des chorales de la ville de Brașov. Chez les orthodoxes aussi bien que chez les catholiques, à peu près la moitié des effectifs avait

\* *Professeur, Département des Langues Romanes, ASE Bucarest.*

autour de 20 ans, alors que l'autre moitié était formée de septuagénaires et d'octogénaires.

N'oublions pas non plus que l'un des slogans des jeunes qui ont fait l'événement révolutionnaire de décembre 1989 fut «Noi suntem români» (Nous sommes des Roumains). Comme si le Roumain, de par son identité nationale même, s'opposait au communisme.

## 2. Pourquoi stéréotypes et slogans ?

*Ayant entrepris une étude des comportements communicatifs dans l'entreprise roumano-française*, nous avons choisi comme point de départ le contexte plus large de l'interaction dans lequel baigne toute entreprise et qui est celui de tout un pays, la Roumanie post-communiste. De ce fait, nous avons décidé de faire d'abord une incursion dans le mental collectif des Roumains à travers les stéréotypes et slogans qu'ils véhiculent, car ceux-ci les engagent non seulement au niveau de chaque culture, mais aussi au niveau des modes de penser, de sentir, de communiquer dans l'interaction multiculturelle. Car la démythification de nos savoirs faussés, de nos croyances erronées, ne peut se faire qu'à travers un repérage vigilant et la dénonciation de résistances identitaires rétrogrades que stéréotypes et slogans ont souvent le mérite de formuler avec précision et prégnance.

Les chercheurs qui se sont penchés sur l'étude du concept de *stéréotype* le définissent en fonction de leur champ de recherche. La centralité de ce concept dans de nombreux domaines de la culture contemporaine fait que ses contours et ses contenus ne sont pas clairement déterminés. Ainsi se trouve-t-il classé dans les rubriques les plus diverses : image et représentation, concept, idée, croyance, attitude, jugement. Ce flou conceptuel s'accompagne, selon Ruth Amossy [3 : 24], d'un grand avantage : l'imprécision du concept a garanti sa flexibilité et sa capacité de se redéfinir en fonction des secteurs de la recherche : opinion publique, attitudes et comportements, préjugés, rôle social, interaction entre groupes, etc.

Dans le champ de la psychologie sociale [8 : 21], les stéréotypes renvoient aux images que les membres de différents groupes sociaux ont de leur propre groupe ou d'autres groupes ou, de manière plus générale, à «un ensemble de croyances sur n'importe quel groupe de personnes». [8 : 11] Selon Allport, dans le domaine des relations entre groupes ethniques le stéréotype est défini comme «la dimension cognitive du préjugé», le préjugé, quant à lui, «renvoyant à une antipathie basée sur une généralisation défectueuse et inflexible». [2 : 187]

De notre point de vue, il semble important d'admettre qu'un stéréotype ne naît pas d'un fantasme. C'est bien une parcelle plus ou moins importante de la réalité – sujette, il est vrai, aux interprétations – qui se trouve à la base de la formation d'un stéréotype. Ce qui rend souvent le stéréotype «mauvais», voire dangereux, c'est justement son interprétation très subjective d'une réalité fût-elle politique, sociale ou technique, ainsi que sa généralisation abusive en fonction des subjectivités plus ou moins intéressées. Ce «faux concept de classification» [11 : 29] est donc discrédité car : 1) il est simple plutôt que complexe ou différencié ; 2) il est erroné plutôt que correct ; 3) il a été acquis de seconde main plutôt que par une expérience directe avec la réalité qu'il est censé représenter ; 4) il résiste au changement.

*Le choix des stéréotypes roumains* que nous aurons à «démonter» un à un est empirique. Nous n'avons sélectionné que les opinions les plus fréquentes, celles qui «courent les rues» et ... les entreprises.

À l'encontre d'un grand nombre de chercheurs – surtout en politologie – qui considèrent le stéréotype comme étant essentiellement péjoratif, nous avons pris en considération aussi des stéréotypes «flatteurs», souvent aussi pernicieux que les premiers, car il n'est pas rare que cette idéalisation temporaire tourne à la déception, voire au rejet, lors du choc culturel en pays étranger.

L'étrangeté, pour les Roumains du moins, c'est que des stéréotypes favorables et défavorables très contradictoires coexistent chez les mêmes individus ; cependant, lors de leurs interactions, les Roumains, bien que très autocritiques devant les étrangers, supportent mal les critiques de ces mêmes étrangers. Plus spontané, et aussi plus éphémère que le stéréotype, *le slogan* post-communiste fait remonter à la surface des aspirations depuis longtemps enfouies dans le mental des collectivités opprimées par l'idéologie totalitaire.

Quant à ce que j'appellerais «les vieux slogans de l'autodérision», auxquels il faudrait concéder un statut quasi-folklorique, ceux-ci avaient déjà surgi par opposition aux slogans élaborés par les responsables de la propagande officielle du Parti communiste. Ces vieux slogans fonctionnent encore, surtout dans les structures étatiques qui les ont vus naître.

## 3. Quelques mécanismes de formation des stéréotypes roumains.

Avant de nous attaquer aux stéréotypes eux-mêmes, mentionnons d'abord un mécanisme propre aux systèmes totalitaires et qui explique bien des choses concernant le mental collectif des sociétés post-communistes. Ce mécanisme est celui de *la persuasion*

par la rééducation, le but fondamental du monde totalitaire ; ce but est dénommé par Schein, Schneier et Barker «la persuasion coercitive» (b). Cette persuasion est réalisée autant par «un contrôle complet de l'expérimentateur-bourreau sur le système de communication de sa victime, que par le mécanisme de distribution de la punition-récompense.» L'expérimentation est considérée réussie, si le sujet accepte la thèse de l'expérimentateur et considère sincèrement que cette acceptation n'est pas le résultat d'une contrainte, mais de son libre choix. Dans le processus de persuasion coercitive, c'est la suggestion et non pas la contrainte qui déclenche un mécanisme branché sur l'inconscient de l'homme.

L'idéologie totalitaire se propose non seulement de conquérir les âmes, elle veut aussi les changer ; la propagande dont elle se sert est, selon Hannah Arendt, la seule qui vise une transformation réelle et profonde de la nature humaine [4 : 110]. «Nous ne détruisons pas accidentellement nos adversaires. Nous les changeons», affirme l'intellectuel-bourreau du roman de Orwell, 1984.

Dans les nombreuses prisons de la Roumanie communiste, jusque dans les années soixante, eut également lieu le processus d'*adaptation inconsciente*, rencontré fréquemment chez les individus soumis, à *la persuasion coercitive*. Il s'agit de ce que Secord et Backman, cités par Alina Mungiu [12 : 270], nomment *ritualisation of believe*, la transformation des croyances et des convictions en rites. Ce mécanisme de défense agit, affirment-ils, «comme une manière d'apprivoiser la réalité» et se déclenche lorsque la personne qui contrôle le sujet lui demande d'accepter les croyances et les attitudes approuvées, afin de pouvoir survivre ou fonctionner de manière adéquate. Ainsi l'individu parvient-il à contrôler autant son expression extérieure que l'expression la plus intime de ses croyances ; en refoulant les valeurs de son propre système, qui n'est plus admis par les autorités, le sujet permet seulement aux croyances «admises» de surgir à la surface. Ce mécanisme de l'inconscient a affecté non seulement les nombreux détenus politiques mais aussi une large partie de la population, isolée par la chape de plomb du totalitarisme. Beaucoup de stéréotypes de la période de transition, favorables aux Roumains, s'expliquent par l'intériorisation des croyances xénophobes de l'idéologie totalitaire. Ce n'est qu'après 1989 qu'on a pu constater les séquelles de cette «rééducation» au niveau national.

Remarquons encore que les représentations valorisantes que les Roumains ont d'eux-mêmes s'accompagnent de la tendance à se poser en victime de l'histoire en tant que peuple.

«Pendant les 2000 dernières années, les Roumains n'ont pas eu de chance», affirmait un professeur de langues classiques (M.C.)

Tableau des stéréotypes courants concernant les Roumains

#### Auto-stéréotypes roumains

|  |
|--|
| FAVORABLES   |
| ATTITUDE : victimiser les Roumains   |
| 1. La Roumanie a une mauvaise image en Occident                            |
| 2. Pour l'Occident, nous n'existons même pas (bien que nous le méritions). |
| 3. L'Occident nous a trahis à Yalta.                                       |
| 4. L'Occident nous évite parce que nous sommes pauvres.                    |

|   |
|---|
| DÉFAVORABLES  |
| ATTITUDE : accuser les Roumains                                     |
| 1. La Roumanie a une mauvaise image en Occident                     |
| 2. Les Roumains sont paresseux ; c'est pour ça qu'ils sont pauvres. |
| 3. La démocratie a détruit la moralité publique chez les Roumains.  |
| 4. La corruption fait partie de notre «identité nationale».         |

#### 4. Auto-stéréotypes favorables aux roumains

##### 4.1. La Roumanie a une mauvaise image en Occident

Précisons dès le début que lorsqu'un Roumain se réfère à l'Occident, il faut comprendre par «Occident» en premier lieu la France et le modèle français, à très grande distance de tous les autres repères de l'Ouest européen et des États-Unis [5 : 60].

Comme le «stéréotype se définit parfois par l'usage qu'on en fait» [7 : 132], celui-ci peut être aussi bien favorable (A) que défavorable (B) pour les Roumains.

(A) *La représentation favorable* renferme pas mal de frustrations : «Nous ne sommes pas tels qu'on nous décrit : les télévisions étrangères ne montrent que les enfants de la rue, handicapés ou malades du sida, alors que dans les concours internationaux (de math, de piano, etc.) les enfants roumains remportent la plupart des prix», «On nous juge mal». Ceci est d'autant plus décevant pour les Roumains que tout de suite après les événements de décembre 1989 la Roumanie avait une excellente image en Occident (c).

Lors d'une enquête, un chercheur roumain [12 : 133-134] a posé à des groupes d'ouvriers les questions suivantes : «Comment s'explique la mauvaise image de la Roumanie à l'étranger ?» «Est-ce que les documentaires que les étrangers ont pu voir ces derniers temps à la télé (le déferlement des mineurs à Bucarest qui bâtonnaient sauvagement les étudiants en 1990 et 1991) ont-ils contribué à notre mauvaise image ?» Ou, peut-être, «est-ce à cause du vote massif donné aux anciens communistes ?» Eh bien, non. Pas du tout. La faute est aux Roumains qui voyagent à l'étranger et qui nous dénigrent. La faute est aussi aux Tziganes qui vont voler et mendier et se font passer pour des Roumains. (Or, en réalité ce sont bel et bien des citoyens roumains !) Questions suivantes : «Que faut-il faire pour avoir une bonne image ? Mentir ?» La réponse est aussi irrationnelle que possible : «Oui. On peut parler entre nous de certaines choses, mais pas ailleurs.» «Et les journalistes étrangers de Roumanie, alors ?» «C'est leur affaire s'ils veulent nous dénigrer, mais les nôtres n'ont pas le droit de le faire.» À la racine de cet auto-stéréotype on retrouve les séquelles du régime totalitaire : la "secretomanie", la propagande patriotarde à outrance, continuée par le pouvoir post-totalitaire jusqu'en 1996. Ajoutons que les Roumains sont restés le peuple le plus rural d'Europe (à peu près 50% de la population vit encore dans les villages, tout comme il y a 150 ans en France), ce qui explique une certaine virulence du mécanisme archaïque de la méfiance envers l'étranger.

(B) Le revers de la médaille est la *représentation défavorable* sur les Roumains, coupables cette fois-ci de la mauvaise image de leur pays : «Nous avons l'image que nous méritons : trop de choses vont mal dans ce pays !» ; «À quoi bon se cacher ? Les étrangers sont plus informés que nous-mêmes.» Cette attitude, plus intellectuelle, face à «l'image du pays» accuse et accable le pouvoir en place ainsi que les concitoyens. L'étrangeté de cette attitude est que personne ne se remet individuellement en question et ne se sent concerné. Il n'est jamais question du «je» ou du «tu», et toujours des «ils». La mauvaise image c'est les autres [9 : 223-243].

#### 4.2. Pour l'Occident nous n'existons même pas

Ne cherchons pas une logique de l'ensemble des représentations stéréotypes d'une ethnie, car nous y perdrons notre latin : nous avons donc une image, fût-elle positive ou négative, en Occident mais, en même temps, entend-on, «**pour l'Occident nous n'existons même pas**» (bien que nous le méritions) (d). «Ils ne savent rien de nous ; de nous, qui avons inventé la

sculpture moderne avec Brâncuși, le théâtre absurde avec Eugène Ionesco, une nouvelle philosophie avec Émile Cioran, l'aviation moderne avec Trajan Vuia, nous qui...», etc. Cette frustration va si loin qu'un étudiant roumain de France (Ș.L.), lors de la marche des mineurs vers la capitale (en janvier 1999), image médiatisée par toutes les télévisions, mais loin d'être valorisante pour les Roumains, s'est exclamé : «Enfin, on parle de la Roumanie !» Aux tenants de ce «préjugé en faveur de soi», qui engendre une vraie souffrance d'orgueil au niveau national, on pourrait rétorquer : Et vous, Roumains, que savez-vous des Danois (à l'exception de la Petite Sirène d'Andersen) ?

#### 4.3. L'Occident nous a trahis à Yalta

Basé sur la xénophobie, le stéréotype du *complot* contre la Roumanie a des racines profondes. Ballotté par les vagues de l'histoire, le Roumain est devenu méfiant envers le monde entier qui voudrait nous conquérir ou bien piller nos richesses ou les deux à la fois. Ceci entre de nouveau en contradiction flagrante avec «pour l'Occident nous n'existons pas», car notre pays, n'est-ce pas, suscite l'intérêt majeur de tous les autres. On parlait déjà de «complot» lors du démembrement de la Roumanie en 1940, ensuite à propos de la fin du régime Ceaușescu et surtout à propos de Yalta [6 : 209]. À ce sujet, les Roumains participent d'une véritable obsession concernant la responsabilité de l'Occident qui les a abandonnés, «vendus» aux Soviétiques.

En fait, comme l'a montré le professeur Ghiță Ionescu (e), l'Occident n'avait aucune dette envers la Roumanie, et l'Angleterre n'aurait jamais pu libérer un territoire déjà occupé par l'Armée Rouge. D'autre part, aucun Roumain n'a jamais culpabilisé son peuple pour avoir fait la guerre aux Alliés. Ce qui plus est, le complot continue, Yalta ayant «son équivalent antithétique et même rimé en Malta» [6 : 211]. Car, la rencontre Bush-Gorbatchev de 1989 est en même

temps la fin et le recommencement d'un nouveau complot selon lequel la Roumanie serait de nouveau «sacrifiée», par les grandes puissances, étant encore une fois destinée à la sphère d'influence soviétique. L'éclatement de l'URSS et la désintégration du système communiste semblent ne plus compter face au stéréotype coriace du complot contre la Roumanie, qui fut aussi l'un des dadas de Ceaușescu, entre autres.

#### 4.4. *L'Occident nous évite parce que nous sommes pauvres*

Pur produit de la propagande des ex-communistes – au pouvoir entre mai 1990 et septembre 1996 –, qui ne pouvaient plus se permettre de condamner l'Occident d'être «capitaliste», ce stéréotype sert à accuser l'Occident de poursuivre uniquement ses vils intérêts matériels [12 : 47]. Ainsi, les capitalistes occidentaux évitent-ils d'investir en Roumanie, pays pauvre entre tous. Cette frilosité s'explique non pas par des causes objectives – le manque de confiance dans le gouvernement au pouvoir, son instabilité, sa lourde machine bureaucratique, son vide législatif, etc. –, mais par le fait que les hommes d'affaires occidentaux n'avaient pas envie d'investir dans un pays aussi pauvre que la Roumanie. La haine du capitalisme et du capitaliste, inculquée pendant presque un demi siècle, est ainsi exploitée par une propagande habile, diffusée par les médias et intériorisée comme dans le passé par une «ritualisation de la croyance». Ceci est particulièrement pernicieux, car les stéréotypes et autres lieux communs, «surtout s'ils ne sont pas ressentis comme tels, ne cessent de travailler dans l'ombre» [9 : 29].

Ce stéréotype anti-occidental, assez bien ancré pendant la période mentionnée, court cependant à sa perte, détrôné par une évidence : les investisseurs étrangers arrivent au fur et à mesure que des conditions plus favorables leur sont offertes.

#### 5. Auto-stéréotypes et slogans défavorables aux roumains

La Roumanie est un pays divisé du point de vue identitaire de façon à peu près égale entre les nostalgiques du passé communiste (en grandes lignes, les retraités, les anciens de la nomenklatura et leurs clans) et les catégories aspirant à un avenir démocratique (les jeunes, les intellectuels, les nouveaux entrepreneurs autochtones). Cette scission est grave, car elle entraîne de vraies tares sociales : le manque de solidarité, de cohésion, d'esprit civique de la société roumaine.

Ainsi, en 1990, Place de l'Université : «Unité !», scandaient les uns, «Nous travaillons, nous ne pensons pas», scandaient les autres. «À bas le communisme !», scandaient les uns. «Nous ne vendons pas notre pays !», scandaient les autres. Ce dialogue de sourds explique en partie pourquoi les Roumains ne sont pas tendres envers eux-mêmes.

Examinons de plus près trois des stéréotypes qui marquent en ce moment l'opinion publique roumaine.

#### 5.1. *Le Roumain est paresseux ; c'est pour ça que nous sommes pauvres*

Ce stéréotype représente une véritable séquelle de l'idéologie communiste qui expliquait les insuccès flagrants de l'économie planifiée par le fait que les gens ne travaillaient pas assez. Or, comment motiver des gens mal payés (souvent on leur retenait jusqu'à 60% de leur misérable salaire par manque de commandes) et nullement intéressés matériellement à faire augmenter la productivité du travail qui, de toute façon, n'avait aucun rapport avec leur rétribution ? En outre, la centralisation excessive du plan et de l'acte décisionnel – souvent engagé dans une direction aberrante par la politique du Parti unique – empêchait toute initiative personnelle. Dans ce cadre, les slogans d'entreprise, porteurs des représentations du travail dans le système étatique de production sont formulés en vers à travers lesquels pointe, malgré la dérision (f), la soumission à l'idéologie dominante.

Dans nos conversations informelles avec des employés roumains des entreprises roumano-françaises, *les vieux slogans* de l'époque totalitaire sont remontés à la surface. Ces slogans, à leurs dires, fonctionnent encore dans les entreprises d'État et dans l'Administration.

Citons les plus connus :

«On fait semblant de travailler,  
Ils font semblant de nous payer» ;

«Le temps passe, on est payé...  
C'est si bon de travailler !» ;

«D'erreur en erreur,  
Vers 'la victoire finale' !» (g)

À l'époque où ces slogans d'entreprise circulaient sous cape, les messages mobilisateurs que personne ne lisait étaient légion sur les murs, ainsi que dans les meetings «commandés» par le parti unique. Selon A. Mungiu, le «travail fut recommandé par le régime communiste ainsi que par le régime post-communiste pour les mêmes avantages qu'offre au malade psychique l'ergothérapie : le malade est occupé par son travail, ensuite il dort bien, car il a fourni un effort et donc il a

moins de temps pour réfléchir et ruminer ses problèmes» [12 : 45]. En réalité, la valeur productive du travail diminuait tous les jours et dans certains secteurs – comme les mines – elle était devenue nulle. Il fallait donc entretenir ce «culte du travail» et expliquer tous les échecs par «la paresse des gens». En réalité, le Roumain n'était pas plus paresseux que l'Allemand de l'Est, par exemple, qui choquait ses concitoyens de l'Ouest après la réunification de l'Allemagne, par son «style de travail». La responsabilité de cette relative paresse n'incombe donc aucunement à notre identité nationale, mais plutôt à celle du camp socialiste dans son ensemble qui, jusqu'à sa faillite économique totale, faisait vivre tout le monde grâce à un minimum de protection sociale. D'ailleurs, engagé dans le secteur privé et correctement rémunéré, le Roumain travaille comme tout un chacun, et d'abord pour ne pas perdre son emploi par ces temps de chômage.

### ***5.2. La démocratie a détruit la moralité publique chez les Roumains.***

Selon les enquêtes et analyses sociologiques, la perception de la période de transition en Roumanie est essentiellement négative car sujette au «désordre». La relative liberté (h) qui s'en est suivie après 1990, les changements assez rapides, les tensions sociales ont provoqué un sentiment d'anxiété chez les masses paysannes autant que chez les gens d'un certain âge qui constituent, comme on l'a mentionné, plus de la moitié de la population roumaine. Lors de ces enquêtes (i), les sujets ont parlé de «dévergondage», de «magouilles», d'«un monde sens dessus dessous», d'«anarchie», de «comportements sans vergogne»; en même temps, «les enfants n'obéissent plus à leurs parents», «tout le monde fait ce qu'il veut», «il n'y a plus d'ordre, plus de légalité». En contrepartie, on n'a que «la liberté de la parole vaine», etc.

Ce sentiment de confusion et d'insécurité sociale est le produit indirect de la liberté de la presse. Il n'y avait pas moins de crimes et de désordre du temps de la Dictature. Seulement, comme la télévision était vouée aux «grands succès» et les journaux ne publiaient jamais de faits divers, ceux-ci restaient masqués par la propagande.

Preuve à l'appui : un Roumain, qui du temps de la Dictature avait reçu par un ami une liasse de journaux français et s'était mis à les parcourir, s'écria horrifié : «Mais c'est un peuple d'assassins que ces gens-là !»

### ***5.3. La corruption fait partie de notre identité nationale depuis toujours***

Si l'on considère l'histoire des pays de la Péninsule Balkanique, notamment de la Roumanie, rares sont les époques où la corruption n'a pas sévi (j). Car un stéréotype peut rarement fonctionner s'il ne renvoie pas «à du vraisemblable, à du plus ou moins communément partagé» [13 : 444].

Il est incontestable qu'après 1989 la corruption s'est montrée au grand jour et qu'on a pu assister, en outre, à l'enrichissement spectaculaire des anciens «corrompus» de l'époque communiste, provenant de la Nomenklatura et de la «Securitate». Leur pactole s'est trouvé décuplé du fait de leurs relations avec des personnages politiques haut placés, ainsi qu'avec les directeurs des banques d'État. Exposés au grand jour, surtout après les élections de 1997, les affaires louches qui avaient gravement endommagé les finances du pays ont révolté, indigné et surtout effrayé l'opinion publique. Un vieux slogan lénifiant et passéiste fut alors appelé à la rescousse : «Rien à faire, c'est une fatalité : la corruption, c'est notre lot en Roumanie». Pourtant, il aurait suffi d'élargir son horizon, ne serait-ce que vers les pays de l'Est où la corruption, hélas, a proliféré pour les mêmes causes que chez nous en raison – entre autres – du vide législatif, héritage du système communiste dont d'aucuns ont si bien su profiter.

Ce stéréotype pousse donc les gens à croiser les bras ou à porter leur croix. Une attitude plus militante déterminerait, par exemple, les gens à faire pression sur leurs élus afin que de nouvelles lois soient plus rapidement votées au Parlement, etc.

En réalité, il s'avère difficile d'opposer la raison analytique et démonstrative aux «vérités» quotidiennes qui moulent notre raisonnement ordinaire. Difficile aussi de s'opposer – à partir de la réalité – à notre terrible tendance, qui est celle de tous les humains. De ce fait, «Asta e !» (Rien à faire !) est l'expression la plus utilisée par le Roumain de nos jours.

## **6. CONCLUSIONS**

Plusieurs conclusions se dégagent de notre trop sommaire analyse :

- Les auto-stéréotypes des Roumains, autant positifs que négatifs, ainsi que les clichés et les slogans analysés par nous sont pour la plupart des sources de résistances rétrogrades face aux nouvelles réalités. Ils traduisent plusieurs attitudes caractéristiques

pour les Roumains : accuser, victimiser, idéaliser les Roumains.

- Comme les Roumains sont divisés en deux groupes à peu près égaux – nostalgiques du totalitarisme et champions de la démocratie –, on assiste au fonctionnement de deux séries de stéréotypes et de deux séries de slogans, le plus souvent antithétiques. La somme des stéréotypes, que véhiculent ces groupes, se constitue dans une image plus générale ayant un degré plus ou moins marqué en contenus négatifs.
- Certains stéréotypes ont des racines historiques particulièrement coriaces et très proches des croyances. Leur démythification constituerait un long et pénible travail de ce qu'on pourrait nommer «dé-fossilisation». Ce travail est à tenter avec les jeunes. D'autres, repérés et dénoncés par des leaders d'opinion, peuvent conduire à l'affaiblissement de certains schèmes collectifs figés.
- Même si les images logées dans notre tête dès notre enfance, par notre éducation, nos lectures, certaines de nos expériences, ou par l'intoxication de la propagande, se muent en stéréotypes, notre vécu ultérieur les confirme rarement. Dans les organisations, ces barrières cognitives ne sont donc pas impossibles à surmonter. Car la réalité tue le stéréotype. Les «eux» se raréfient et deviennent des personnes très diverses, tout comme les «nous».
- Une éducation en communication interculturelle serait une des clés du recouvrement de notre véritable identité roumaine. De ce fait, des outils pédagogiques appropriés devraient être mis en place.
- Dans notre cas, les différences culturelles s'affirment «dans le système», et beaucoup moins au niveau des identités nationales en interaction [10 : 25-37].

Car, comme le dit si bien Selim Abou, «l'identité culturelle ne se réfère pas à un dépôt culturel, mais à une culture vivante, non au résultat passé de la culture mais à l'activité qui l'a produit et qui l'assume en le dépassant. À la limite, elle se confond avec cette capacité d'intégration des différences qui fait la richesse et la grandeur de l'homme» [1 : 204].

#### NOTES

- a. Pays d'Europe Centrale et Orientale.
- b. Cf. Secord et Backman (*Social Psychology*, Mc. Graw Hill), apud A.Mungiu [12 : 226-227].
- c. 'Il est vrai que la manière émotive dont l'opinion publique française a perçu les principaux événements politiques survenus après la chute du

régime communiste (procès des Ceaușescu, descentes successives des mineurs sur Bucarest, répression de juin 1990), comme celle avec laquelle la presse les a relatés n'est pas restée sans influence sur la perception des Français (...). Bien qu'il s'agisse là d'un facteur impossible à quantifier, il est clair que l'image négative de la Roumanie, pour partie abusivement entretenue par des médias «échaudés» par le charnier de Timișoara, pour partie justifiée par les lenteurs de la réforme économique au moins jusqu'en 1995, n'a pas favorisé la venue rapide des entreprises françaises (qui mirent un certain temps à «faire la part des choses»). En outre, celles-ci se sont concentrées, à l'instar de leurs homologues européens, sur les marchés moins incertains des pays de Visegrad<sup>7</sup> : E. Lhomel, in C.Plantin (éd), *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés* - pour les références, voir [7] -, pp. 52-53.

- d. Voir M.Botez, *Românii despre ei înșiși* (Les Roumains par eux-mêmes), éd. Litera, București, 1991 ; Petre Dăculescu, *Social Change and Changing Public Opinion in Romania after Tyranny*, éd. Daniel N.Nelson Westview Press, 1992 ; Ioan Mihăilescu, *Stereotipuri mentale și atitudinale în România post-totalitară* (Stéréotypes mentaux et d'attitude dans la Roumanie post-totalitaire), in *Sfera Politicii*, no.7, 1993 ; Stelian Tănase, *Șocurile tranziției* (Les chocs de la transition), éd. Staff, Bucarest, 1993.
- e. G.Ionescu, cité par A.Mungiu [12 : 135], est le directeur de l'Institut d'Études Politiques de Londres.
- f. Dans les situations les plus dramatiques, le Roumain ne se départit pas de son sens de l'humour. Plusieurs exemples illustrent bien ce trait national. Un concept : *râsu-plânsu* («le rire-pleurer»), une sorte de sourire moqueur à travers les larmes. Ce concept paraît dans les écrits du poète Nichita Stănescu. Un artefact : «Le cimetière gai» de Săpânța, au Nord du pays, où les épitaphes en vers sur les croix tombales, décorées de couleurs vives, brosent avec humour le portrait du décédé avec ses petites manies et ses travers qui le rendent bien vivant aux yeux du passant. Un slogan actuel : «Cataclope, cataclope/ Nous marchons vers l'Europe.»
- g. «La victoire finale» faisant partie de la langue de bois, utilisée par la propagande du P.C.Roumain.
- h. Slogan des étudiants en 1989 : «À Noël, nous avons pris notre ration de liberté.»
- i. Des sondages d'opinion furent réalisés par A.Mungiu en 1992 et 1994. Voir [12 : 122-123].

j. Le règne de Vlad Țepeș (Vlad l'Empaleur) (1456-1462), ainsi que la période où le Général Antonescu eut la qualité de "Conducător" (1941-1944) sont donnés couramment en exemple.

RÉFÉRENCES

1. ABOU, S. *L'identité culturelle. Relations interethniques et problème d'acculturation*, Ed. Anthropos, Paris, 1981/1986.
2. ALLPORT, G.W., *The nature of Prejudice*, Anchor Books, New York, 1954/1958.
3. AMOSSY, R. *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*, Nathan, Paris, 1991.
4. ARENDT, H. *Originile totalitarismului* (traduction de l'allemand de Ion Dur et Mircea Ivănescu), Humanitas, București, 1994.
5. BOIA, L. «Sur la diffusion de la culture européenne en Roumanie», in *Analele Universității București – Istorie*, 1985.
6. BOIA, L. *Istorie și mit în conștiința românească* (Histoire et mythe dans la conscience roumaine), Humanitas, București, 1997.
7. BRES, J. «Le jeu des ethnosociotypes», in Plantin, Christian (éd.), *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, éd. Kimé, Lyon, 1994.
8. GHIGLIONE, R., BONNET, C., *Traité de psychologie cognitive*, vol. III, Dunod-RICHARD, J.F., Bordas, Paris, 1990.
9. GRIVEL, C. «Les standards (Le spectre dans la langue)», in *Sociocriticism*, vol. VII, 1, no. 13, 1994.
10. GRUERE, J.P., MOREL, P., «Les expatriés français : esquisse d'une typologie», *Intercultures*, no. 9, 1990
11. HARDING, J., «Stéréotypes», in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 15, The Free Press, 1968, apud Amossy R. [3].
12. MUNGIU, ALINA, *Românii după '89. Istoria unei neînțelegeri* (Les Roumains après '89. Histoire d'une mésentente), Humanitas, București, 1995.
13. VIGNAUX, GEORGES, «Lieux communs, exemples et petites fables», in Plantin, Christian (éd.), *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*.