

## PRÉSENTATION

Nina IVANCIU

Le thème proposé, *Regards sur l'Autre*, est l'occasion de revisiter la problématique des représentations de l'Autre qui, à travers le temps, a été débattue sous divers angles (individuel et collectif; mental, public et culturel), sous une pluralité de perspectives théoriques (anthropologie, philosophie, sociologie, psychologie) et dans divers domaines (médias, discours littéraire et artistique, documents publicitaires, interactions professionnelles).

Par ailleurs, on connaît déjà la force d'impact des modalités de représentation de l'Autre sur la façon dont on approche cet Autre et dont on interagit avec lui – aspects vitaux notamment depuis la mondialisation des moyens de communication et des échanges, qui exige plus que jamais non seulement de vivre ensemble mais aussi de travailler ensemble.

Vu l'importance de l'image que l'on se fait de l'Autre, il serait peut-être utile de rappeler quelques définitions du concept de représentation à partir des conceptions qui les légitiment et qui sont pertinemment synthétisées dans Geneviève Zarate (coordinatrice), *Médiation culturelle et didactique des langues*, Éditions du Conseil de l'Europe, 2003 (voir notamment le chapitre 2: A. Gohard-Radenkovic, D. Lussier, H. Penz, G. Zarate, «Champs et méthodologie de référence», p. 29-61):

- ***Conception sociopsychologique***

Le concept de *représentation* peut se comprendre «comme un système de perceptions où les modèles, les croyances, les normes et les valeurs d'un groupe social sont en interaction constante» (op. cit., p. 56).

Quant aux représentations culturelles - représentations de sa propre culture et de la culture de l'Autre -, elles constituent, en accord avec D. Sperber (*Explaining Culture, a Naturalistic Approach*,

Oxford : Blackwell Publishers, 1996), un sous-ensemble de l'ensemble des représentations *mentales* (incluant les croyances, les intentions et les préférences de l'individu) et *publiques* (se retrouvant dans tous les signes extérieurs : textes, discours, images, etc.) qui coexistent dans un groupe social. Ces représentations peuvent être positives - associées aux attitudes xénophiles et exprimables par des comportements et des pratiques d'ouverture à l'Autre -, ou négatives (des attitudes xénophobes), qui se manifestent par des comportements de rejet de l'Autre.

D'autre part, selon S. Moscovici (*Social Influence and Social Change*, New York : Academic Press, 1976), les représentations, qu'elles soient sociales ou culturelles, ont pour première fonction d'interpréter la réalité environnante : la symboliser, lui donner du sens, la remodeler mentalement.

Lors de la communication en milieu bi- ou pluriculturel, chaque participant apporte ses valeurs, croyances, modes de pensée et suppositions, sa manière de travailler et de communiquer, tous ces éléments étant constitutifs de sa propre culture interne, difficilement modifiable et apparentée à la notion de savoir-être de l'individu.

#### ▪ *Conception socio-anthropologique*

Les représentations socioculturelles se trouvent au centre des réflexions anthropologiques, soit directement, lorsque celles-ci se concentrent sur une mythologie, une religion, une idéologie, un savoir technique, etc., ou bien indirectement, si l'accent tombe sur des institutions sociales et économiques.

Dans l'ouvrage collectif cité (*Médiation culturelle et didactique des langues*, p.59), la notion de « représentations sociales » est comprise, dans le sens de J.-M. Seca (*Les représentations sociales*, Paris : Armand Colin, 2001), « comme un système de savoirs pratiques (opinions, images, attitudes, préjugés, stéréotypes, croyances), générés en partie dans des contextes d'interactions interindividuels ou/et intergroupaux. Elle peut être marquée, dans sa forme comme

dans son contenu, par la position idéologique de ceux qui l'utilisent. »

Les contributions de ce volume, réunies dans la section *Points de vue*, mettent à profit les conceptions sociopsychologiques, philosophiques ou anthropologiques récentes, servant de base aux différentes perspectives sous lesquelles l'Autre peut être connu (représenté), et développent des raisonnements pertinents et instructifs lorsqu'elles envisagent l'image que l'on se fait de l'Autre tout comme les rapports avec cet Autre, quel que soit le type de « rencontre »: professionnelle ou littéraire.

Un premier groupe d'articles de cette section (« Représentations de l'Autre dans le monde des affaires: de la similarité supposée à la similarité coconstruite, en passant par les inévitables différences », « Un certain regard sur l'Autre ») nous introduit dans l'univers des affaires économiques (management, négociation, relations socioprofessionnelles au quotidien de l'entreprise) pour repérer attitudes et tactiques mobilisées par les acteurs en présence afin de travailler ensemble et, corrélativement, pour faire des hypothèses sur les raisons socioculturelles de la réussite ou de l'échec dans leur démarche de collaboration.

La publicité commerciale est à son tour l'objet d'analyse des deux articles suivants (« Regards sur la publicité », « Zur Frage der Andersheit in der Werbung. Die Geburt des Stereotyps aus der Schwarz-Weiss-Malerei ») sous l'angle de l'idéologie et des stratégies rhétoriques mises en jeu en vue de convaincre l'Autre d'acheter le produit ou le service promu, tout en signalant les stéréotypes et les éléments manipulateurs des discours de persuasion de leurs auteurs.

La problématique de la représentation et de l'approche de l'Autre est ensuite amplement étudiée dans le domaine littéraire qui offre, depuis l'antiquité latine jusqu'à nos jours, de nombreuses et subtiles modalités discursives de peindre l'Autre et de montrer, ou suggérer, une variété de rapports, en particulier entre « Je » et « Tu » (« L'Autre, cet inconnu dans l'oeuvre de Patrick Modiano »), « Je » et « Eux » (« Regarder le *regard* que l'on porte sur une époque : *La vie d'un homme solitaire* », « Le regard des autres dans *Le Joker* de Jean

Muno »), « Nous » et « Eux » («Le 'regard persan' », « Le portrait d'un Carthaginois »).

L'approche de l'Autre nous fournit aussi l'occasion de mieux comprendre et de respecter les valeurs et pratiques de sa culture d'origine, dont les particularités imprègnent les productions littéraires, l'univers économique, juridique ou le monde des affaires, etc. («Regards sur l'Autre »), d'où l'importance de la sensibilisation de nos étudiants à la diversité des modes de penser et d'agir tout comme à la nécessité de la mise à profit de cette diversité, par exemple, lors de l'élaboration des projets professionnels qui exigent le travail en équipe et, en ce sens, la création de synergies.

La deuxième section de la revue, *Notes de lecture*, répond d'une certaine manière à quelques-unes des questions en filigrane de la section antérieure tout en proposant à ses lecteurs des repères théoriques édifiants et instructifs en matière de modes de perception de l'Autre.

Corrélativement, les commentaires de cette partie portent sur la formation à l'interculturel dans le domaine des négociations commerciales (« Négociations commerciales et objectifs spécifiques ») et du management (« Culture nationale, formation supérieure et management interculturel »), compte tenu des inévitables écarts culturels dont la méconnaissance ou, au contraire, une évocation excessive peuvent mener à des tensions nuisibles à la coopération. L'ouvrage de Gérard Mercelot (*Négociations commerciales et objectifs spécifiques. De la description à l'enseignement des interactions orales professionnelles*, 2006), présenté dans cette section, part justement des difficultés que les Allemands rencontrent quand ils négocient avec les Français pour offrir aux premiers, dans la langue des derniers, un enseignement centré sur des objectifs spécifiques en mesure de les rendre aptes à réussir leur négociation commerciale avec leurs voisins d'outre-Rhin.

L'urgence d'une formation solide à l'interculturel se fait également ressentir au sein des compagnies multinationales où les managers se confrontent à maints types de problèmes, issus des modes différents, voire divergents de leurs collaborateurs de

diverses cultures de se rapporter aux tâches qui leur incombent ou d'interagir, et, par conséquent, ils sont constamment en quête de solutions efficaces d'approcher l'altérité, de gérer la diversité d'angles de vue et d'habitudes de travail.

Cette nécessité a stimulé la publication de nombreux travaux qui s'intéressent à la compréhension des systèmes culturels en s'appuyant sur une démarche comparée, susceptible de révéler le jeu de particularités et de similitudes. Ces ouvrages mettent conjointement en évidence le degré d'influence des valeurs ou des pratiques de la culture d'origine sur la façon d'interagir ou de faire en contexte pluriculturel. L'ouvrage de Christoph Barmeyer (*Management interculturel et styles d'apprentissage. Étudiants et dirigeants en France, en Allemagne et au Québec*, 2007) est, selon le commentaire de la deuxième note de lecture de ce numéro de la revue, une étude de référence dans le champ du management comparé et interculturel. La recherche de cet auteur, théorique et empirique à la fois, met en parallèle les trois zones culturelles annoncées dès le titre pour examiner l'impact des normes socioculturelles de chacune sur les styles d'apprentissage des étudiants (futurs managers) ainsi que sur les modes de penser et de travailler des managers, sans négliger pour autant les variables individuelles. D'ailleurs, l'auteur met un accent particulier sur le profil de la personnalité des protagonistes concernés, à l'aide duquel ils seraient en mesure non seulement de se positionner à l'intérieur de leur équipe, tout en prenant également en considération la culture nationale et la culture d'entreprise, mais aussi de changer de comportement par diverses expériences d'apprentissage que leur fournit la rencontre avec l'Autre.