

## L'historien-géographe face à ses stéréotypes. Essai d'auto-analyse textuelle sur la Pologne.

Les stéréotypes sont des images sommaires, simplifiées et caricaturales (violentes mais pas systématiquement dépréciatives), solides et durables (bien que évolutives) car enracinées de génération en génération dans les inconscients collectifs. Comme l'écrit Robert Frank, « un stéréotype national est donc une image répétitive supposée représenter une collectivité - une nation -, produite par d'autres collectivités, le plus souvent d'autres nations »<sup>1</sup>. Le chercheur est plus à l'aise lorsqu'il étudie les stéréotypes des autres que lorsqu'il se penche sur ses propres idées reçues, clichés, préjugés et lieux communs. Pourtant, il ne peut se nourrir bien longtemps de l'illusion d'objectivité et d'impartialité car il est celui qui sait que les stéréotypes ne sont pas que le produit intellectuel ou psychologique d'une éducation (ou d'un manque d'instruction) mais sont aussi des constructions sociales et identitaires, fruit de contextes historiques et de phénomènes générationnels. Sachant cela, on peut avancer l'hypothèse que le danger pour l'historien-géographe est d'aller précisément à contre-courant des stéréotypes ambiants (surtout ceux qui sont nuisibles) et de prendre alors le risque de créer des contre-stéréotypes, qui ne sont pas nécessairement des gages de vérité ou de véracité par rapport à l'objet étudié.

Comment alors auto-analyser ses stéréotypes en évitant un discours impressionniste ? Il nous a semblé que l'outil statistique et la lexicométrie ou lexicologie quantitative pourraient être un moyen intéressant. Nous sommes partis d'un texte que nous avons rédigé en 2006 et remanié en 2009 pour le *Guide Vert Michelin* sur la Pologne : il s'agit de la partie intitulée « Comprendre la Pologne » qui se divise en trois chapitres, « Paysages et régions », « Histoire » et « La Pologne aujourd'hui ». Les textes correspondent à 26 pages du guide et à environ 100 000 signes<sup>2</sup>. Précisons que l'écriture a été libre, l'éditeur s'étant contenté de préciser la trame initiale et de ne faire ensuite que quelques remarques ponctuelles appelant modification ; l'idée que le guide touristique confirme plus nos idées reçues qu'il ne les corrige semble ici... une idée reçue.

Une première méthode, simple, consiste à générer un « nuage de mots », technique qui tend à se populariser car elle permet de visualiser rapidement les occurrences principales d'un écrit. Nous avons utilisé une analyse en ligne<sup>3</sup> dont voici le résultat :

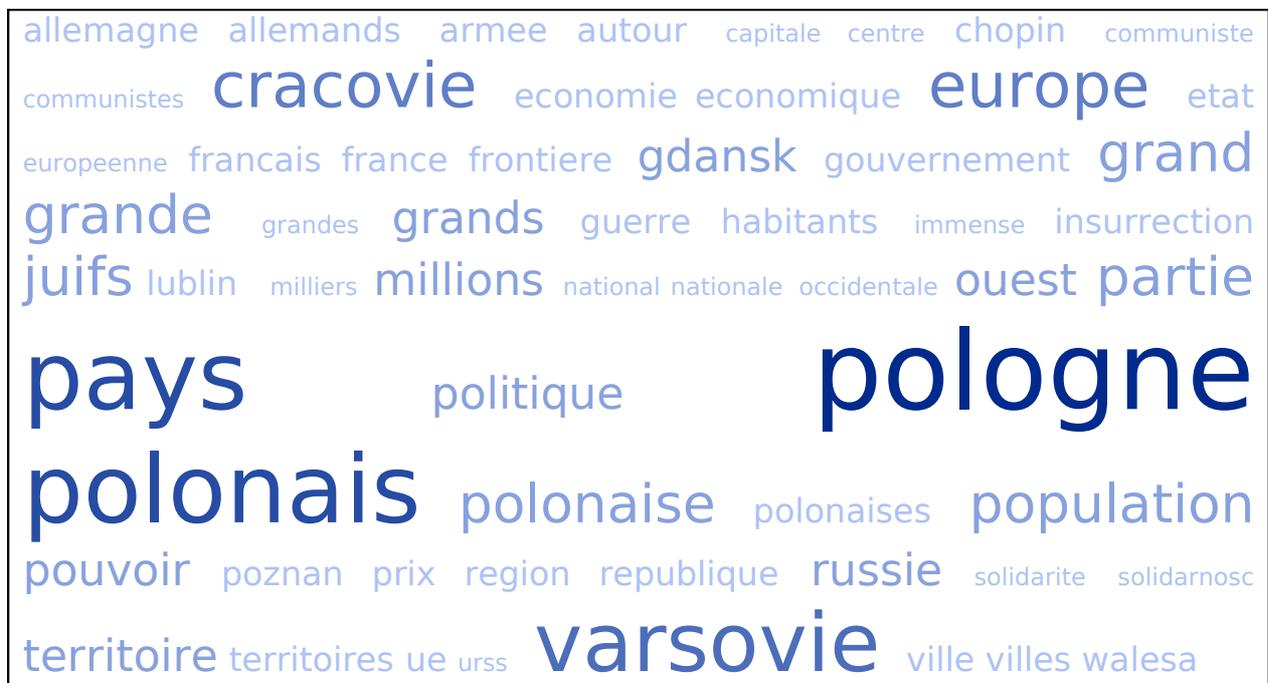


fig. 1 : nuage de mots à partir des pages d'histoire et de géographie du Guide Vert Michelin *Pologne*

<sup>1</sup> Dans Jean-Noël Jeanneney (dir.), *Une idée fausse est un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris, Odile Jacob, 2000, p. 20.

<sup>2</sup> Grâce à des accords entre l'éditeur et la société Google, on peut lire ces pages en ligne : <http://books.google.fr/>

<sup>3</sup> <http://tagcrowd.com/>

L'analyse peut se faire non seulement à partir de la répétition des termes (ici la taille de la police d'écriture) mais aussi à partir de leur rapprochement lexical. On voit d'abord apparaître l'importance donnée aux villes (« capitale », « ville(s) »). Le couple Varsovie / Cracovie est très présent mais aussi Gdańsk et dans une moindre mesure Lublin et Poznań ; on peut y voir une réaction au stéréotype de la « Pologne rurale ». Le second thème d'importance est celui de l'Europe et il est à mettre en relation avec l'UE mais surtout avec « ouest » et « occidentale » ; on ne peut s'empêcher de voir ici un contre-stéréotype à cette Autre Europe, souvent rapidement baptisée orientale au grand dam des Polonais (qui préfèrent se penser en Europe centrale). La troisième occurrence la plus utilisée est celle de « grand », « grande » et « grands », à rapprocher de « immense » et « millions » : on pourrait voir ici le défaut inhérent à l'écriture de guides de voyage, qui est de magnifier souvent les lieux choisis. Le thème suivant est celui des « juifs » ; sujet souvent délicat dans l'espace qui a accueilli aussi bien les plus fortes densités de juifs que les camps nazis qui ont servi à leur extermination. On peut rapprocher ce sujet de celui de l'« armée », de la « guerre » et de l'« insurrection », termes qui sont cependant moins fréquents que le précédent. On sait à quel point la lecture ouest-européenne de la Seconde guerre mondiale en Pologne est souvent focalisée sur le sort des juifs ; ces statistiques montrent qu'il est souvent difficile de donner aux drames subis par les Polonais (surtout non-juifs) une lisibilité forte, en tout cas dans le cadre d'un guide de voyage destiné à des Français. Le cinquième aspect récurrent concerne le champ de la partition, de la division et du voisinage : le terme « partie » est souvent employé, suivi par « Russie », « Allemagne », « Allemands », « autour », « frontière », « région » et « territoire(s) ». La vision d'une Pologne éternellement occupée et coincée entre ses deux grands voisins de l'Est et de l'Ouest n'est-elle pas en partie un stéréotype ? Un autre aspect concerne la direction du pays : il est significatif que les termes de « population » et surtout de « pouvoir » soient bien plus fréquents que ceux d'« Etat », de « gouvernement » et de « république ». On peut rattacher ce constat au précédent et y voir le cliché d'une nation sans Etat ou du moins sans confiance envers l'Etat. La période de domination extérieure la plus récente est assez bien représentée mais « Wałęsa », « Solidarność » et « solidarité » sont plus employés que « communiste(s) » et « URSS » ; il s'agit là encore d'un regard particulier sur la période contemporaine, en opposition à la « République Populaire de Pologne ». Enfin, le dernier groupe est constitué des termes « français » et « France » : la vision de l'Autre prête nécessairement à comparaison<sup>4</sup> et le rôle du guide de voyage est aussi de retracer sans tomber dans la caricature (par exemple les célèbres couples mixtes) les pages d'histoire commune.

Cette analyse nous permet de voir se dessiner un rapport dialectique entre modernité (la Pologne urbaine, non orientale, jeune démocratie) et passé douloureux (sort de juifs, occupations étrangères). Cette vision d'historien et de géographe parvient-elle à se détacher des idées reçues sur la Pologne en France ? Un sondage réalisé en octobre 2000 par l'Institut français de démoscopie pour le compte du Département de promotion du ministère polonais des Affaires Etrangères permet de proposer une réponse à cette question<sup>5</sup>. Nous reproduisons ci-dessous les réponses à la question ouverte « Quelles sont vos associations avec la Pologne ? ». Restait à comparer ces associations d'idées à leur fréquence dans notre texte. Un bon outil est le logiciel Lexico3, réalisé par l'équipe universitaire SYLED-CLA2T de Paris III<sup>6</sup>. Il permet non seulement de voir la fréquence de chaque occurrence du texte mais aussi de faire apparaître tous les passages où le mot ou l'expression est utilisé. Bien sûr nous avons élargi les catégories au champ lexical dans lequel elles s'inscrivent : pour le groupe « Pape, chrétiens, religieux » nous avons ainsi adjoint « catholique », « Jean-Paul II »...

---

<sup>4</sup> Comme l'écrit Hans Manfred Bock, « la vision du pays voisin dépend de l'idée que se fait l'observateur de sa propre nation », dans Jean-Noël Jeanneney (dir.), *op. cit.*, p. 161.

<sup>5</sup> Michał Warchala, « La France et la Pologne : l'image réciproque dans la perspective de l'élargissement de l'UE », dans M. Delaperrière, J. Doberszyc, B. Drweski, *La France et la Pologne au-delà des stéréotypes*, Paris, Institut d'études slaves, 2002, p. 40.

<sup>6</sup> SYstèmes Linguistiques, Enonciation et Discours - Centre de Lexicométrie et d'Analyse Automatique des Textes, <http://www.cavi.univ-paris3.fr/>

Catégorie	% des réponses du sondage	fréquence dans notre texte
Misère, pauvreté, chômage	19	6
Wałęsa, Solidarité	15	29
Pape, chrétiens, religieux	15	26
Guerre, camps de concentration, ghetto	10	84
Froid, climat froid	8	8
Est, pays de l'Est	8	5
Souffrance, malheur, dépendance	7	6
Vodka, alcool, alcoolisme, ivrognerie	7	3
Culture, musique, architecture, tradition, folklore, danses, costumes	7	21
Communisme, sa fin, Jaruzelski, socialisme	5	35
Mines, mineurs, ouvriers	5	8
Des gens gentils, sympathiques, gais	3	4
Courage, volonté de se libérer	3	5
Personnages importants	3	9
Durs, disciplinés, rigoureux	3	3
Beauté, beaux paysages, beau pays	3	7
<b>Varsovie (d'autres mentions)</b>	<b>3</b>	<b>49</b>
<b>Développement</b>	<b>3</b>	<b>21</b>
Relations personnelles, voisins, amis	2	8
Travailleurs	2	3
<b>Européens, Union européenne</b>	<b>2</b>	<b>46</b>
France, amis de la France	2	27
Ils sont comme les autres	2	6
Cuisine, blinis, saumon	1	1
Étrangers	1	3
AUTRES	22	

fig. 2 : associations d'idées avec la Pologne à partir d'un sondage et d'un extrait du Guide Vert Michelin *Pologne*

La comparaison permet de préciser les hypothèses précédentes. Nous avons grisé les stéréotypes ouvertement négatifs et mis en gras les catégories qui relèvent sans conteste de la modernité ; il apparaît ainsi que, comme on l'a déjà constaté, notre texte valorise une image moderne du pays et minimise la perception archaïque, pourtant largement répandue en France. Il se démarque aussi des idées reçues du sondage en insistant sur la proximité avec la France. En revanche, il n'échappe pas aux associations de la Pologne à son passé particulièrement difficile (surtout entre 1939 et 1989) et à la place qu'y occupe le catholicisme. Précisons toutefois qu'il ne s'agit ici pas seulement de stéréotypes mais aussi de prototypes puisque ce sont des images que les Polonais ont de leur propre pays.

Historiens et géographes doivent avoir une part active pour faire connaître les prototypes conscients ou inconscients de nos voisins et pour combattre les stéréotypes qui nuisent à la nécessaire compréhension des nations d'Europe ou des mondes plus lointains.