



HAL
open science

Introduction à la communication interculturelle.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Introduction à la communication interculturelle.: Cadre de référence méthodologique.. Master. Sémiotique, culture et communication, France. 2011, pp.48. cel-02139904

HAL Id: cel-02139904

<https://inalco.hal.science/cel-02139904>

Submitted on 26 May 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



PETER STOCKINGER, PU
Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

Introduction à la communication interculturelle: le cadre de référence théorique

(Cours ICL 4A 02a)

Séance 3:

1/ La communication interculturelle » - une définition

2/ Caractéristiques de la dimension interculturelle

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2011 – 2012



Sujets du cours

- 1/ Le contexte historique
- 2/ La communication interculturelle – une définition générale ...
 - 2/ La notion de « différence culturelle »
- 3/ Le « sentiment », la « perception » de la différence culturelle
- 4/ La communication interculturelle et la compétence interculturelle
- 5/ La communication stratégique et participative
- 6/ Domaines de la communication interculturelle
- 7/ Types de programmes et projets de communication interculturelle



**Le contexte historique et actuel:
des échanges entre personnes et groupes possédant des
références culturelles différentes**



Echanges entre acteurs culturellement différents

- ❑ **Contacts et échanges** entre individus et groupes possédant des cadres de référence différents, des identités culturelles *différentes* ...
- ❑ Raisons très variées de tels contacts:
 - ✓ historiquement: **colonialisme**;
 - ✓ **migration** (économique et politique) dont l'émigration Sud-Nord et aussi Sud-Sud;
 - ✓ activités **industrielles** (internationalisation et délocalisation des activités);
 - ✓ activités **commerciales** et **financières** ("globalisation économique et financière");



**Echanges entre
acteurs
culturellement
différents**

- ✓ "médias de masse": circulation et flux de **contenus** (d'informations, de fictions, ...) sur toutes les échelles géopolitiques: locales, régionales, ... mondiale (cf. la notion de la "mondialisation culturelle")
- ✓ **médias** numériques, **web** (médias sociaux, ...),
- ✓ **tourisme** et **loisir**,
- ✓ **apprentissage** et **études**,
- ✓ **mobilité** pour des raisons **personnelles**.



Echanges entre acteurs culturellement différents

- ❑ Typiquement, ces contacts mettent "face à face" (au sens propre ou au sens figuré):
 - ✓ des **personnes** (des individus)
 - ✓ et des **groupes sociaux** (entreprises, institutions, mouvements, ...)
 - qui appartiennent à des communautés **linguistiques, religieuses, ethniques, sociales, ... différentes**
 - et qui possèdent donc des **références culturelles différentes**

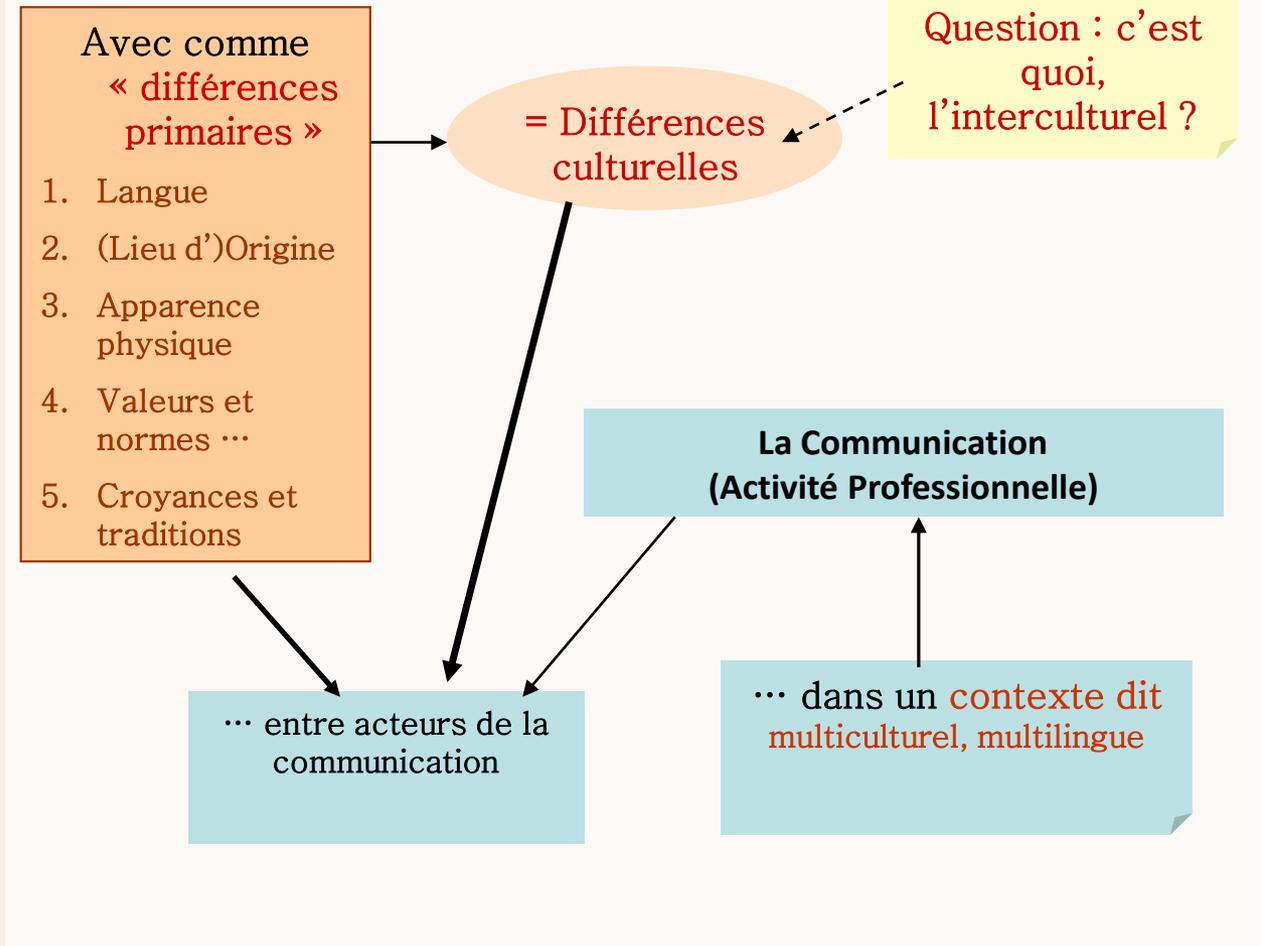


La communication interculturelle – définition générale



Rappel ...

❑ **RAPPEL:** ... et la *communication* dite *interculturelle* en particulier ...



- Autres types de différences ...
- 6) Genre (social)
 - 7) Génération,
 - 8) Classe/groupe social,
 - 9) Attitude/comportement,
 - 10) ...



De la « différence culturelle »



De la « différence culturelle »

❑ Mais attention:

⇒ une différence culturelle est toujours une **“différence valorisée”**

❑ La différence (culturelle) du point de vue des acteurs concernés --

⇒ **ne signifient pas seulement** “être simplement différent” !!!

⇒ La différence (ressentie, vécue, imaginée, ...) est **“enraciné”**, **prend naissance**

- dans le **monde de vie** propres aux acteurs qui se trouvent engagés dans un échange, une communication

- et donc dans les **valeurs, normes, connaissances** et **croyances**, ... qui définissent la culture des acteurs.



De la « différence culturelle »

- ❑ Les **différences** sont ainsi:
 - ✓ "subjectivement" ressenties (par les acteurs concernés)
 - ✓ soumises à des **évaluations** par les mêmes acteurs
 - ✓ et **classifiées et hiérarchisée** suite à des **jugements de valeurs**
 - ⇒ jugements de valeur **justifiés, validés, ...** par le **cadre de référence** définissant l'identité culturelle de l'acteur qui juge.



De la « différence culturelle »

- Une "différence hiérarchisée"
 - ⇒ veut dire "plus ou moins" (proche de moi qui juge ...)
 - ⇒ et implique une sorte d'échelle valorisante comme, par exemple:
 - échelle de **distance subjective quantifiée** –
 - [-3; -2; -1; ... +2; +3]
 - [totalement; plutôt; ...; pas du tout]
 - échelle de **distance épistémique** –
 - [évident; ... plutôt surprenant; ... incompréhensible]
 - échelle de **distance morale** –
 - [acceptable ... inacceptable]
 - échelle de **distance émotionnelle, affective** –
 - [drôle, comique, ... ennuyeux, ... sérieux, dramatique, ...]



De la « différence culturelle »

- ❑ Les échelles de valorisation sont :
 - ✓ des **indicateurs de distance** entre individus ou groupes sociaux.

- ❑ Ces "distances" peuvent renvoyer à des **différences** systématiques dans les cadres de références des acteurs impliqués dans une communication:
 - Différences dans les **attitudes** et les **comportements**,
 - Différences dans les **styles de vie**,
 - Différences dans les **"visions du monde"** (pensées de groupe, idéologies, représentations, ...),
 - Différences dans les **connaissances** (du monde social, ...) et **savoir-faire** (techniques, ...)
 - Différences dans les **traditions**, les **normes**
 - Et, bien sûr, différences dans l'appréciation des **valeurs** ... (cf. ci-après).



De la « différence culturelle »

☐ Exemples de standards de valeurs:

- ✓ **standards personnels** (plaisir personnel, responsabilité personnelle, engagement personnel, ...)
- ✓ **standards familiaux** (protection, solidarité entre membres, mémoire familial, ...)
- ✓ **standards sociaux** (honneur, respect, honnêteté, protection sociale, ...)
- ✓ **standards politiques** (liberté [d'expression, de culte, ...], égalité, intégrité territoriale, ..., préférence nationale, ...)
- ✓ **standards de travail** (diligence, ponctualité, sérieux, ...)
- ✓ **standards professionnels, d'un métier** (du fonctionnaire, du médecin, ...)
- ✓ etc.

☐ Standards **spécifiques** à un domaine vs standards **généraux**

- ✓ Standards généraux: égalité, honnêteté, respect, ...



Le « sentiment », la « perception » de la différence



« **Sentiment** »,
« **perception** » de
la **différence**
culturelle

- ❑ Le « **sentiment** » ou la « **perception** » de la **différence** culturelle:
 - ✓ est obligatoirement ancrée dans la **perception du monde** selon la culture de l'acteur, des acteurs (sociaux) concernés
- ❑ Autrement dit, le **degré** de la « **conscience (inter-)culturelle** » (« **cultural awareness** », en anglais) dépend :
 1. d'une part de la spécificité du **cadre de référence** qui définit l'**identité** de l'acteur (ou des acteurs concernés),
 - ⇒ i.e. du fait comment « **l'autre** »/les « **autres** » sont **conceptualisés** et **valorisés** dans la culture de l'acteur (des acteurs) concernés
 2. d'autre part de la **compétence** spécifique et propre à l'acteur/aux acteurs impliqués dans un échange/une communication interculturelle.
 - ⇒ i.e. du **savoir** et du **savoir-faire** des acteurs de projeter et réaliser un échange entre personnes ou groupes appartenant à des cultures différentes.



« **Sentiment** »,
« **perception** » de
la **différence**
culturelle

- ❑ Le « **sentiment** » ou la « **perception** » de la **différence** culturelle:
 - ✓ est obligatoirement ancrée dans la **perception du monde**
 - ✓ et donc dans le **cadre de référence** qui définit **l'identité** de l'acteur, des acteurs concernés
- ❑ Différents **problèmes centraux** qui se posent ici. **Exemples:**
 1. Le problème de la **prise de conscience** (unilatérale ou bilatérale) d'une différence.
 2. Le problème de **l'acceptation** unilatérale ou réciproque de la différence.
 3. Le problème du refus (unilatéral ou réciproque) de la différence **vs** le problème du refus du droit de l'autre à sa différence.
 4. **Le problème de la congruence/non-congruence** dans l'interprétation et la valorisation d'une différence.
 5. (...)



« **Sentiment** »,
« **perception** » de
la **différence**
culturelle

- ❑ C'est une question importante qui renvoie aux problèmes connus tels que
 - les "malentendus" et les "incompréhensions"
 - le "culturo-centrisme" avec ses différentes et diverses variantes (incluant, par exemple, la *tentation de généraliser abusivement*,
 - le « repli communautariste »,
 - et toute la panoplie des **émotions dysphoriques** (déception, regret, surprise, ... peur, colère, ...) qui accompagnent les **attentes frustrées** des acteurs engagés dans un échange interculturel.



« **Sentiment** »,
« **perception** » de
la **différence**
culturelle

□ Différence/distance de valeurs : 3 cas types extrêmes:

1. Le cas des "situations bloquées" (intractable situations)
 - À consulter: excellent site web "[Beyond Intractability](#)" de l'Université de Colorado at Boulder
 - Plus particulièrement: [les études de cas concrets](#) ("case studies")

2. **Dénégation de ses propres valeurs** au détriment d'un autre système de référence
 - cf. le comportement de la "**dénégation de ses origines**" et de "**l'assimilation culturelle**" ("assimilationnisme")

3. **Dévalorisation systématique, dénégalion de l'autre:**
 - couvrant toute la gamme de comportements allant des **préjugés** jusqu'au **racisme**



Communication interculturelle



La compétence interculturelle.

- ❑ Comme toute communication, la communication interculturelle:
 1. est une **technique**, un savoir-faire pour informer, renseigner, enseigner, divertir, etc.
 - et présuppose donc une compétence (!) – une « **compétence dite interculturelle** » (cf. plus loin)
 2. peut se concrétiser sous des **formes très différentes**:
 - sous forme d'une communication « **naturelle** » et **quotidienne** ou **intentionnellement planifiée et mise en œuvre**;
 - sous forme d'une communication **directe** ou **médiatisée**;
 - sous forme d'une communication **personnelle** ou **publique**, **directive** ou **participative**, ...
 3. s'appuie:
 - aussi bien sur la **parole/la gestualité**,
 - que sur les **supports écrits, numériques, audiovisuels**, les **événements et manifestations**, les **programmes et services de formation et d'information**, etc.



La compétence interculturelle.

- ❑ Mais dans le cas d'une communication dite (ou appelée) interculturelle,

⇒ c'est la **différence (la distance) culturelle** entre les participants

⇒ qui devient le **facteur décisif** pour la **réussite** de la communication.



La compétence interculturelle.

- ❑ **Compétence interculturelle:**
 - ⇒ = **capacité** d'entrer en échange avec des personnes, groupes, ... possédant des références culturelles différentes
 - ✓ **ICC** = "Intercultural Communicative Competence"
 - ✓ français : **CCI** – « **Compétence de communication interculturelle** »



La compétence interculturelle.

❑ Facteurs CCI (cf. Lazar, Ildiko et al., Développer et évaluer la compétence en communication interculturelle, 2007)

1. **Savoirs**: Connaissances à proprement parler sur ...

- les **cultures** et **mondes de vie**, **systèmes d'expression**, etc. des acteurs concernés (i.e. des communicants)

⇒ = **Rôle de l'expertise culturelle**

2. **Savoir faire** (pratique, technique ... de communication):

- **compétences sociolinguistiques** et **sémiologiques** à proprement parler (= > langages et systèmes d'expression)
- **compétences interprétatives** (de messages)
- **compétences communicatives** (de production de messages)
- **compétences stratégiques** (pour atteindre un but de communication)



**La compétence
interculturelle.**

- ❑ Facteurs CCI (cf. Lazar, Ildiko et al., Développer et évaluer la compétence en communication interculturelle, 2007)

3. Savoir-être (« l'identité du ou des communicant(s) »)

- identité, attitude, style de personnalité, standards personnels, ... du ou des **communicants**,
- motivations personnelles
- ...



De la communication interculturelle à la communication stratégique et participative



**La
communication
stratégique et
participative**

- ❑ La communication interculturelle comme échange peut avoir, comme toute autre forme de communication, des **objectifs très différents** ...:
 1. **Objectifs réflexifs et critiques:**
 - Assouvir curiosité personnelle
 - Apprentissage et ouverture personnelle individuelle, ...
 2. **Objectifs « factitifs »:**
 - Amener le destinataire à adopter une « nouvelle attitude », un « nouveau comportement », un « nouveau style de vie », des « nouvelles connaissances et savoir-faire », ...
 - Faire agir le destinataire dans le sens du destinataire de la communication
- ❑ Dans ce deuxième cas, la communication interculturelle se rapproche à la **communication dite stratégique**



**La
communication
stratégique et
participative**

- ❑ Une classe très importante d'objectifs en communication interculturelle est représentée par les **objectifs dits factitifs**, i.e. :
 1. **Faire adopter le destinataire** d'une communication un « nouveau comportement », un « nouveau style de vie », une « nouvelle connaissance », etc.
 2. **Amener** le destinataire d'une communication à **devenir un « délégué actif » du destinateur** de la communication
- ⇒ Ici: la communication interculturelle se rapproche à la **communication dite stratégique** ...



**La
communication
stratégique et
participative**

- ❑ La notion de “communication stratégique”:
 - ✓ élaborée par les spécialistes de la communication de la **Banque Mondiale** au courant des années 90

- ❑ But de la communication stratégique:
 - ✓ pas seulement « informer » le destinataire
 - ✓ mais plutôt « **modifier le comportement** », « **faire accepter des valeurs, des normes** » et « **rendre actif** » le destinataire

- ❑ Document de référence conseillé à une lecture approfondie:
 - ✓ Cecilia Cabanero-Verzosa, [Communication stratégique pour les projets de développement](#) 1999 (manuel en ligne)



La
communication
stratégique et
participative

- ❑ Communication stratégique:
 - ✓ à comme objectif principal de changer les « **comportements clés** » des destinataires
 - afin de **prévenir** des dysfonctionnements donnés, des situations de risques ou de catastrophes, etc.;
 - et de « **renforcer** les capacités internes du destinataire (des personnes/des groupes concernés)
 - ✓ s'appuie, pour cela, sur une implication de **tous les acteurs concernés** dans **l'élaboration** d'une campagne, sa **réalisation** et son **évaluation** (= « communication participative »)
- ❑ Importance de la bonne **définition du destinataire et de son « monde de vie »/ de sa culture** dans une telle communication.



**La
communication
stratégique et
participative**

- ❑ L'évolution du **comportement du destinataire** dans une communication stratégique (cf. C. Cabanero-Verzosa):
 1. Phase 1: le destinataire est un « **auditoire** » **non-informé**
 2. Phase 2: le destinataire est un « **auditoire** » **conscient**, concerné et, enfin, informé
 3. Phase 3: le destinataire est un « **auditoire** » **motivé** à des changements de comportement
 4. Phase 4: le destinataire est un « **auditoire** » qui **essaie**, expérimente un **nouveau comportement**
 5. Phase 5: le destinataire est un « **auditoire** » qui **soutient** le **nouveau comportement**.



**La
communication
stratégique et
participative**

□ Selon la phase dans laquelle se trouve le destinataire, les **stratégies** et **objectifs** d'une **campagne de communication varient**:

1. **Phase 1** (le destinataire est un « auditoire » non-informé):

⇒ communication qui doit provoquer une prise de conscience, une sensibilisation, un processus d'apprentissage, ...

2. **Phase 2** (le destinataire est un « auditoire » conscient):

⇒ communication qui doit montrer les bénéfices du changement de comportement

3. **Phase 3** (le destinataire est un « auditoire » motivé à des changements):

⇒ communication qui doit apporter des supports, des aides, des conseils, ...



**La
communication
stratégique et
participative**

4. **Phase 4** (le destinataire est un « auditoire » qui essaie un nouveau comportement):
 - ⇒ communication qui assiste l'auditoire, qui renforce les capacités requises et l'usage continu, ...

4. **Phase 5** (le destinataire est un « auditoire » qui soutient le nouveau comportement):
 - ⇒ communication qui se « sert » de l'auditoire pour élargir son influence, qui fournit une assistance et continue à renforcer les capacités (formation, enseignement, ...).



Domaines sociaux de la communication interculturelle



Domaines « inter- culturels »

- ❑ Domaines sociaux de communication où la problématique interculturelle joue un rôle central:
 1. Communication publique et sociale.
 2. Communication au service du développement (durable).
 3. Communication et médiation linguistique et culturelle.
 4. Communication “médias” (notamment dans le contexte des communautés diasporiques et de la globalisation culturelle contemporaine).
 5. Communication “internationale”.
 6. Management et marketing interculturel.



La communication publique et sociale



Communication publique et sociale

Communication publique et sociale →

- ❑ Problématique centrale:
 - "faire vivre ensemble
 - des **personnes** ou des **groupes sociaux** (des "communautés")
 - qui possèdent des **références culturelles différentes**
 - et faire accepter par *l'ensemble des acteurs habitant un territoire commun* des règles, lois et valeurs communes.

- ❑ « **Territoire** »: ville; quartier; commune; région; pays



Médiation linguistique et culturelle

Médiation linguistique et culturelle.

- ❑ Problématiques centrales: Mettre en place --
 - ✓ des actions/services d'alphabétisation linguistique, sociale (civique, scientifique, ...),
 - i.e. d'intégration de « nouveaux arrivants » (immigrés) dans un groupe (un pays, une région, une ville, un quartier, ...) donné
 - ✓ des actions/services d'accompagnement d'individus ou de groupes
 - médiation à « l'étranger » (voyage/tourisme, interventions humanitaires, ...)
 - ✓ des actions/services de renseignements (sur un pays, une région, un groupe, ...)
 - ✓ des actions/services de mise en relation, de partenariat, de négociation.



**La
communication
au service du
développement
(durable)**

Communication au service du développement (durable)

- ❑ Problématiques centrales: Mettre en place
 - de programmes de **formation pratique** (technique, de gestion économique, d'hygiène, ...) et de **programmes/projets d'infrastructure**
 - pour **améliorer** les **conditions de vie** des communautés pauvres, rurales, fragilisées, marginales, ...
 1. ... par un **transfert approprié** de **connaissances, savoir-faire, services et infrastructures**
 2. et par le **“renforcement des capacités internes”** des groupes sociaux concernés
 - (via la **participation** active des communautés concernées”)



Management et marketing interculturel

Marketing interculturel.

- ❑ Problématique centrale: Mettre en place --
 - ✓ des **campagnes d'informations** et de **publicités** "transnationales"
 - visant à **faire accepter** aux destinataires tel ou tel produit ou service
 - tout en tenant compte de la **spécificité culturelle** (religieuse, linguistique, des moeurs, ...) des destinataires visés.
 - Il s'agit ici:
 1. de savoir apprécier **l'autre** dans sa **particularité culturelle**
 2. de **l'intégrer** dans les actions de communication dont il est **destinataire**
 3. afin **d'adapter avec succès** une démarche d'intérêt économique et/ou commercial à la spécificité de ce dernier.



Communication
« médias »

Communication "médias"

❑ Problématiques centrales:

- ✓ créer et/ou maintenir une **identité** entre des individus ou groupes (« **territorialisés** » ou « **déterritorialisés** » ou simplement « **imaginés** »; voir « **virtuels** »),

o i.e. des **liens d'appartenance**

- sous forme de **référence à une doxa** (vérités culturelles, valeurs, évidences, ...) **commune** et tacitement acceptées "par tout le monde" (du groupe, de la communauté, ...)
- En diffusant des contenus permettant de **renforcer** les cadres communs de référence culturelle:
 1. **Contenu "factuel"** (historique): politique, sport, social, santé, fait divers
 2. **Contenu "de fiction"**.



**Communication
internationale et
« trans-
culturelle »**

Communication internationale

- ❑ Problématiques centrales:
 - **Interagir** avec des **personnes d'origines** (linguistiques, ethniques, culturelles, religieuses, ...) différentes
 - afin de construire avec ces personnes --
 - o des **projets d'intérêt commun** (diplomatiques, politiques, militaires, culturels, pédagogiques, artistiques, ...)



**Types de projets/
programmes en communication interculturelles**



**Projets/
programmes de
communication
interculturelle**

1 – Programmes (campagnes) d'information et de communication

- ✓ Politiques et programmes éditoriaux spécialisés: éditeurs spécialisés, collections d'ouvrages, collections de cd/dvd, de sites, ... productions audiovisuelles et filmiques spécialisées; ...
- ✓ Politiques et programmes de traduction, d'adaptation, ... de documents textuels, audiovisuels, ... de tout genre;
- ✓ Programmes et campagnes médias (presse, télévision, radio, ...);
- ✓ Forme particulière de campagne: lobbying;
- ✓ ...



**Projets/
programmes de
communication
interculturelle**

2 – “Événements” et “manifestations”:

- ✓ Expositions, spectacles, concerts,
- ✓ Festivals, foires, salons, ...
- ✓ Manifestations sportives, artistiques, autour de pratiques quotidiennes (gastronomie, ...),
- ✓ Débats, réunions, tables rondes,
- ✓ Animation socioculturelle;



**Projets/
programmes de
communication
interculturelle**

3 – Services

- ✓ de **médiation** « de terrain » (accompagnement, mise en relation, ...)
- ✓ de **traduction/d'adaptation** (sociolinguistique, sémiologique, ...)
- ✓ de **rédaction**, de **publication**, de **diffusion**
- ✓ d'**information**, de **renseignement**,
- ✓ ...



**Projets/
programmes de
communication
interculturelle**

4 – Programmes et services de formation/d'éducation

- ✓ de langues,
- ✓ de compétences clé,
- ✓ d'"alphabétisation secondaire",
- ✓ de "renforcement de capacités" internes (formation de formateurs, de journalistes, d'écrivains, ...),
- ✓ d'éducation civique,
- ✓ dans domaines circonscrits: nutrition, santé/hygiène, agriculture, pêche, industrie mécanique, ...



**Projets/
programmes de
communication
interculturelle**

5 – Missions de terrain:

- ✓ Développement de structures -
 - de formation professionnelle,
 - de médias communautaires (jeunes, c. rurale, ...),
 - de santé, d'hygiène, ...
 - économiques et commerciales,
 - de tourisme,
 - etc.

- ✓ Travail social (éducation spécialisée);

- ✓ Médiation linguistique et interculturelle;

- ✓ "Intervention humanitaire et "maintien de la paix";

- ✓ ...

- ☐ Référence: [UNESCO – Open Training Platform](#) (donnant accès à une multitude de e-ressources en communication/éducation interculturelle.