



HAL
open science

De l'Allemand organisé, l'Italien romantique et l'Anglais dandy à l'Européen chrétien, fortuné et démocrate? Le potentiel affectif des stéréotypes nationaux européens

Isabelle Guinaudeau, Astrid Kufer

► To cite this version:

Isabelle Guinaudeau, Astrid Kufer. De l'Allemand organisé, l'Italien romantique et l'Anglais dandy à l'Européen chrétien, fortuné et démocrate? Le potentiel affectif des stéréotypes nationaux européens. *Politique européenne*, 2008, Amours et désamours entre Européens. Vers une communauté européenne de citoyens?, 26, pp.121-142. 10.3917/poeu.026.0121 . halshs-00386810

HAL Id: halshs-00386810

<https://shs.hal.science/halshs-00386810v1>

Submitted on 18 Mar 2024

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.

Isabelle GUINAUDEAU
Astrid KUFER

**DE L'ALLEMAND ORGANISE, L'ITALIEN ROMANTIQUE
ET L'ANGLAIS DANDY
A L'EUROPEEN CHRETIEN, FORTUNE ET DEMOCRATE ?**

**LE POTENTIEL AFFECTIF DES STEREOTYPES
NATIONAUX ET EUROPEENS**

*« Et de l'union des libertés dans la fraternité
des peuples naîtra la sympathie des âmes,
germe de cet immense avenir où commencera
pour le genre humain la vie universelle et que
l'on appellera la paix de l'Europe. »
Victor Hugo, Choses vues*

Cette contribution aborde la question de la construction potentielle d'un « nous » européen par les stéréotypes, en proposant un état de l'art permettant d'envisager une réévaluation de leur potentiel intégrateur. A l'aide d'un cadrage théorique emprunté à la psychologie sociale, des hypothèses sont proposées sur l'articulation entre stéréotypes et affects et sur la contribution possible des stéréotypes entre Européens à la formation de sentiments réciproques. Les résultats de plusieurs études empiriques sont ensuite croisés pour dresser une cartographie illustrative des stéréotypes européens, avec une discussion de leurs implications affectives au prisme des thèses de la psychologie sociale.

*From Organized German, Romantic Italian and English Dandies
to Christian, Wealthy and Democrat Europeans?
The Affective Impact of National and European Stereotypes*

This contribution deals with stereotypes as a potential vector of the construction of a European « we-feeling » by proposing a state of the art and inviting to reconsider stereotypes' integrative potential. On the basis of a framework developed by social psychology, we propose hypotheses on the articulation between stereotypes and affects and on the possible contribution of stereotypes to affective bonds between Europeans. By crossing results of several empirical studies, we draw an illustrative map of European stereotypes and discuss their affective implications in the light of social psychology.

Si le processus d'intégration européenne en marche depuis plus de cinquante ans réalise la *vision* d'une paix européenne, le constat est plus incertain pour la « fraternité des peuples » et la « sympathie des âmes ». Le débat scientifique semble toutefois donner raison à Victor Hugo lorsqu'il s'interroge sur les perspectives de développement d'une « sympathie » entre les Européens dans la mesure où de nombreux auteurs, dans la lignée des théories développées par Weber et Easton, postulent la nécessité d'une communauté européenne fondée sur un attachement horizontal entre citoyens pour une véritable légitimation de l'Union Européenne (Beetham et Lord, 1998 ; Höreth 1999 ; Decker 2002 ; Cerrutti, 2003 ; Habermas 2006).

Les affects comptent parmi les concepts centraux des sciences sociales – ces derniers constituent notamment le critère de distinction wébérienne entre *communautés* et *sociétés* – mais souffrent paradoxalement d'un certain flou conceptuel qui se manifeste à travers un nombre considérable de définitions dont beaucoup consistent à énumérer de façon extensive tout ce qui relève des sentiments. Dans le seul cadre de la psychologie sociale, Schwarz et Clore (1996, 434) opèrent par exemple une différenciation entre sentiment, humeur, affect, préférences qui ne recoupe qu'en partie celle que font Fiske et Taylor entre préférences, évaluations, humeurs et émotions (Fiske et Taylor, 2002, 501). Une option de définition fréquemment retenue consiste à définir l'affectif par opposition au cognitif et à tout ce qui relève du rationnel.

Les stéréotypes qui peuvent être considérés comme l'articulation de la dimension cognitive de la perception de « l'autre » – l'ensemble des informations sur un individu liées à son appartenance à un groupe donné – et de la dimension affective structurant ces éléments cognitifs, constituent une modalité possible de la genèse d'affects à l'égard des membres d'un groupe donné. Cette modalité nous semble particulièrement intéressante au niveau européen dans la mesure où il n'est pas possible d'appréhender le potentiel de développement d'une communauté européenne de la même manière que l'on étudie les ressorts de l'attachement inter-individuel au sein d'un groupe plus restreint. Au vu de la spécificité de la communauté européenne – qui relève d'un niveau d'abstraction élevé, rassemble potentiellement plusieurs centaines de millions de citoyens et doit se greffer sur un ensemble de communautés existantes imbriquées les unes dans les autres – les stéréotypes sont susceptibles de constituer un vecteur d'affects entre Européens qui demande à être analysé précisément. En effet, s'ils sont traditionnellement considérés comme un obstacle

à la communication interculturelle, ils n'en engendrent pas moins des simplifications qui peuvent permettre de dépasser la variété de la composition de la communauté européenne et d'acquérir une connaissance subjective de l'autre en le catégorisant dans un groupe connu.

Cette contribution aborde la question de la construction potentielle d'un "nous" européen par les stéréotypes en proposant un état de l'art permettant d'envisager une réévaluation de leur potentiel intégrateur. À l'aide d'un cadre théorique emprunté à la psychologie sociale, nous proposons des hypothèses sur l'articulation générale entre stéréotypes et affects et sur la contribution possible des stéréotypes entre Européens à la formation de sentiments réciproques. Dans un deuxième temps, nous croisons les résultats de plusieurs études empiriques pour dresser une cartographie illustrative des stéréotypes européens et discutons leurs implications pour le développement d'une communauté européenne de citoyens au prisme des thèses de la psychologie sociale.

1. Quels stéréotypes pour quel « nous » européen ? Les pistes ouvertes par la psychologie sociale

Le stéréotype peut être généralement défini comme *l'évaluation statistique des attributs de personnes sur la base de leur appartenance à un groupe* (Ganter, 1997, 3-6). Plusieurs auteurs (Schaff 1980, chapitre 2 et Hahn 2007) proposent plus spécifiquement d'aborder le concept en tant qu'articulation de la dimension cognitive visée dans la définition de Ganter et d'une dimension émotionnelle, ce qui nous semble particulièrement intéressant pour notre questionnement. Dans cette perspective, étudier les stéréotypes revient en effet à s'intéresser à l'articulation entre perception cognitive d'un groupe et sentiments développés à son égard. Il s'agit dès lors de bien saisir le lien entre relations intergroupes, stéréotypes culturels et affects collectifs, enracinés dans la généralisation d'expériences historiques.

Si le développement de stéréotypes ne constitue qu'une modalité possible du développement de sentiments envers d'autres individus, il paraît judicieux de se concentrer ici sur ce phénomène eu égard à l'envergure d'une communauté européenne. Les théories développées par le courant de la psychologie sociale, encore très peu exploitées en science politique, nous semblent constituer un cadre d'analyse approprié pour notre problématique. Le courant de la *cognition sociale*,

qui s'intéresse aux moyens systématiques de simplifier une réalité trop complexe, est particulièrement porteur pour étudier le développement d'affects entre Européens, dans la mesure où celui-ci ne peut matériellement pas se fonder sur une perception précise et fondée de chacun d'entre eux. L'un des raccourcis heuristiques décrits par la cognition sociale consiste à catégoriser un ensemble d'éléments trop nombreux pour être perçus dans leur variété – c'est-à-dire à découper et simplifier l'environnement en regroupant les éléments qui paraissent relativement semblables. Ces réflexions sont reprises par la *théorie de l'identité sociale* pour analyser la formation psychologique des groupes (Tajfel, 1972 ; Hogg, 1990). L'hypothèse de départ postule que l'identification sociale répond au besoin de valorisation personnelle développé par chaque individu par le biais de l'appartenance à des groupes évalués positivement *par rapport* à d'autres groupes (Hogg, 1990, 23). La valorisation de l'endogroupe et l'identité qui en résulte sont construites au moyen de comparaisons favorables permanentes de ses caractéristiques avec celles des autres, débouchant sur une catégorisation sociale, type spécifique de catégorie cognitive (Tajfel, 1972, 272). Dans un contexte donné, l'individu s'identifie en traçant une frontière entre les individus qui lui ressemblent relativement – qui sont dès lors considérés comme appartenant à l'endogroupe – et les « autres » (Hogg, 1990, 21). La catégorisation du soi peut s'effectuer au niveau d'un nombre infini de groupes – le pays, le continent, mais également la famille ou la catégorie professionnelle – et dépend du contexte : un Parisien peut par exemple avoir tendance à s'identifier à sa ville lorsqu'il est en province, mais à la France lors de séjours à l'étranger.

La catégorisation s'accompagne selon les tenants de la psychologie sociale d'une perception simplifiée du propre groupe et des autres groupes qui souligne les similarités entre leurs membres respectifs. La stéréotypie est donc constitutive de l'identité sociale de chaque individu. Bien plus, lorsque les membres d'un groupe prennent conscience que leurs auto- et hétérostéréotypes sont partagés par d'autres membres, ces derniers prennent une qualité particulière, peuvent constituer un « système de repérage » entre les groupes et influencer considérablement les affects et le comportement à l'égard des « siens » et des « autres » (Drigotas *et al.*, 1999, 63). Sherif (1967) a ainsi montré l'existence de liens d'attraction considérables au sein des groupes, qui sont d'une autre nature que les liens interpersonnels : la catégorisation sociale dépersonnalise les bases de l'attraction interindividuelle et les individus peuvent ressentir une attraction

sociale liée à l'appartenance au même groupe (Hogg, 1992)¹. De même, ils peuvent ressentir d'autres types d'affects (comme le rejet, le respect ou la sympathie) envers les membres d'exogroupes. La substance des auto- et des hétérostéréotypes détermine largement la nature de ces affects "dépersonnalisés". Différentes variantes et leurs implications respectives pour le développement de sentiments horizontaux entre citoyens européens peuvent être considérées.

La substance et la charge affective des stéréotypes reflètent les informations – fondées ou erronées – dont dispose l'individu sur le groupe stéréotypé. La proximité subjective de l'individu par rapport à d'autres est notamment largement influencée par sa connaissance de leurs attributs : « Des 'distances' perçues en ressemblances et différences découlent, entre autres, des perceptions d'attraction et de rejet, d'agrément et de désagrément, de coopération et de conflit », si bien que, d'après Oakes *et al.* (1999), « la catégorisation fournit la base fondamentale de notre penchant social pour les autres ». En fonction du contexte, nous avons vu que cette dernière peut se faire sur la base de catégories plus ou moins abstraites. Dans le cas des Européens, plusieurs études ont montré l'identification répandue à une catégorie européenne qui englobe des catégories moins abstraites comme la nation, la région, la ville, etc.², ce qui implique une certaine ressemblance subjective des Européens. Comme on sait que l'identification sociale répond au besoin de se valoriser par le biais de l'appartenance à des groupes évalués favorablement, *les autostéréotypes des citoyens européens sont probablement positifs et source de sympathie dépersonnalisée.*

Cependant, il est essentiel de souligner que l'ampleur de cette charge affective est fonction de la saillance de la catégorie européenne d'identification, mais également de l'accessibilité relative de la catégorie, c'est-à-dire de son adéquation avec la réalité et de la disposition d'un sujet percevant à l'utiliser (Oakes *et al.*, 1999). On peut supposer que de nombreuses catégories sont plus accessibles et plus homogènes que la catégorie européenne et que la saillance de

¹ Dans cette perspective, les liens « verticaux » et « horizontaux » vont de pair au sein d'une communauté aussi large que l'Union Européenne et ne peuvent être distingués que sur le plan analytique : c'est la perception de l'appartenance commune à la catégorie européenne qui conditionne le développement d'affects dépersonnalisés (voir également Cinnirella, 1998, 358).

² Ce constat est confirmé par l'exploitation des données Eurobaromètre sur l'identification et la proximité subjective vis-à-vis de plusieurs groupes (Duchesne et Frogner, 2002 ; Fuchs *et al.*, 2009), mais également par des études plus qualitatives (Bruter, 2003).

cette catégorie très inclusive se réduit aux situations spécifiques de contacts avec des non-Européens perçus en tant que tels. Ainsi, dans le contexte actuel, *le niveau européen ne constitue sans doute pas un niveau auquel s'exerce une activité perceptive intense*. Toutefois, en vertu de la fonction de valorisation de la catégorisation sociale, on peut supposer que *la catégorie européenne est plus saillante – et donc plus susceptible d'engendrer une attraction dépersonnalisée – dans les pays où la catégorie nationale n'est pas assez valorisante*, ce qui pourrait être le cas dans les pays moins développés économiquement, comme la Pologne, mais également dans les pays comme l'Allemagne ou l'Italie, où le sentiment national est affaibli pour des raisons historiques.

Les données de l'Eurobaromètre montrent régulièrement que ce type de constellation fait figure d'exception et que le niveau national reste globalement le plus saillant (Noll et Scheuer, 2006). A ce niveau, la catégorisation va généralement de pair avec la valorisation relative du propre pays, de sorte que la stéréotypie et les biais cognitifs et affectifs pro-endogroupe sont articulés quasi mécaniquement : le propre groupe ne doit pas simplement être différent mais faire mieux que les autres. Les groupes auraient ainsi une tendance naturelle à la compétition, qui conduit souvent à conclure aux effets néfastes des stéréotypes pour la coopération internationale et la communication interculturelle. Si les Européens valorisent leur identité nationale en se démarquant d'autres groupes, toute la question est de savoir vis-à-vis de quels groupes ils se démarquent et de quelle manière. *Si la démarcation s'effectue entre les catégories nationales, comme cela a longtemps été le cas en Europe, les stéréotypes nationaux tendent probablement à engendrer des ressentiments.*³

Nous pouvons toutefois envisager un autre cas de figure en remarquant que, si la catégorie européenne d'identification reste vraisemblablement caractérisée par une activité perceptive faible, *il est possible que les modalités de valorisation de la catégorie nationale soient affectées par l'intégration européenne et la mondialisation*. Salazar affirme à ce titre que, « si les groupes jugés inférieurs avec lesquels les "Européens" se comparaient positivement il y a vingt ou trente ans étaient les Italiens,

³ Les stéréotypes nationaux se sont généralement développés dans un contexte de tensions internationales. Certains auteurs ont ainsi montré qu'en Europe, les stéréotypes nationaux résultent de phénomènes de démarcation valorisante et tendent à engendrer une « hostilité dépersonnalisée » plus qu'une attraction envers les voisins. Liah Greenfeld (1994) propose une analyse des démarcations successives de la France vis-à-vis de l'Angleterre, puis de la Russie et de l'Allemagne vis-à-vis de la France.

les Espagnols, les Portugais ou les Grecs, le développement de la CEE a déplacé ces jugements vers les pays de l'Afrique du Nord et du Tiers monde » (Salazar 1996, résumé par Oakes *et al.*, 1999, 110). Dans l'hypothèse où la fonction de valorisation de la propre nation tend aujourd'hui à être remplie par comparaison avec d'autres groupes que les autres peuples européens, il n'est pas évident que les stéréotypes développés à l'égard de ces derniers reflètent nécessairement une dévalorisation ou une animosité. De nombreuses expériences ont en effet montré que *la catégorisation ne conduit à maximiser les différences en faveur de son groupe que dans des contextes marqués par l'expérience antérieure de la compétitivité et l'incertitude quant au comportement de l'autre groupe* (Deschamps et Paez, 1999 : 25). Or, l'intégration européenne, l'évolution des pratiques linguistiques et le développement du tourisme et des médias ont contribué à favoriser les contacts et les coopérations entre Européens, et l'on peut supposer que la fin des conflits militaires en Europe et l'avènement d'un climat coopératif se répercutent sur les représentations et affects individuels.

Dans une perspective cognitive, les stéréotypes développés dans un contexte pacifié peuvent générer des sentiments positifs, en simplifiant la diversité de la communauté et en donnant à ses ressortissants l'impression de connaître les autres membres. En psychologie sociale, on considère d'ailleurs que le fait de stéréotyper un autre groupe et de se mesurer à lui implique de s'inclure avec lui dans une catégorie superordonnée : « La différence implique toujours une 'identité à un niveau plus élevé' dans la mesure où aucune relation comparative en termes de différence ne peut être établie entre deux stimuli s'ils ne sont pas inclus dans une même catégorie à un niveau d'abstraction plus élevé » (Serino 1999, 140). L'existence de stéréotypes entre Européens implique la reconnaissance d'une catégorie européenne, lui donne corps et peut contribuer à la rendre plus saillante en la rendant plus concrète et plus accessible. *La perception, même stéréotypée, des « autres » Européens, peut engendrer une connaissance subjective propre à favoriser la confiance et la sympathie.* Dans un groupe où le développement de relations interpersonnelles n'est pas facile, la perception simplifiée de sous groupes permettant de découper la communauté peut être particulièrement structurante et stimulante sur le plan affectif.

En somme, l'impact affectif potentiel du développement de stéréotypes sur les Européens varie considérablement en fonction de l'estime de soi individuelle et collective, des modalités de la

valorisation sociale au niveau national dans chaque pays, des informations disponibles sur les « autres » Européens comme du contexte international. Les stéréotypes ont la particularité d'être à la fois une caractéristique individuelle et un élément de la mémoire collective et du patrimoine culturel de chaque groupe. Dans le cadre d'une première approche générale, il semble donc intéressant de confronter nos hypothèses avec la littérature empirique sur les stéréotypes les plus répandus dans différents pays européens.

2. Cartographie illustrative des “sentiments” réciproques des Européens

Les hypothèses formulées et l'observation de mécanismes générationnels à même de renouveler les stéréotypes nationaux et de faire apparaître une catégorie européenne d'identification invitent à s'intéresser aux études empiriques portant sur l'évolution des stéréotypes et de leur impact affectif en Europe. Il n'est certainement pas possible de dégager une tendance européenne générale quant à ces questions : les stéréotypes et la catégorisation sociale sont influencés par trop de données personnelles et culturelles pour cela. La comparaison du profil identitaire dominant des pays européens offre en revanche la possibilité de mettre en évidence certains ressorts culturels de la stéréotypie et des affects dépersonnalisés envers les autres Européens.⁴

Malheureusement, les études comparatives portant sur les stéréotypes entre Européens restent rares et datées, puisque la dernière a été réalisée en 1989 par Hagendoorn et Linssen. Cette étude comparative du *contenu* des stéréotypes sur chaque peuple dans les pays voisins présente l'intérêt d'établir l'existence d'un lien étroit entre la perception d'un pays et les stéréotypes exprimés à l'égard de ses citoyens. Ainsi, les caractéristiques liées à l'idée de performance – notamment l'intelligence, la richesse et la rigueur – sont couramment

⁴ Au regard de la spécificité des dynamiques identitaires au sein de subcultures et de groupes internes aux pays, notre contribution ne peut prétendre à rendre compte des constellations identitaires et affectives en Europe dans leur variété et dans leur complexité, et demande à être différenciée. Les études menées entre autres sur les jeunes (Belot 2000), les citoyens ordinaires (Gaxie et Hubé 2007), les parlementaires européens (Scully 2006) et les hauts fonctionnaires (Daloz et Costa 2005) laissent en effet entendre que les représentations de l'Europe et des Européens varient considérablement en fonction de variables biographiques comme l'âge, la culture, le niveau d'éducation, etc.

prêtées aux citoyens des pays industrialisés présentant un Etat-providence fort, comme l'Allemagne ou les Pays-Bas. L'attribution des caractéristiques qui relèvent des émotions – joie de vivre, religiosité – se révèle liée à la situation géographique des pays et marquée par la perception d'un clivage Nord-Sud : les Italiens, les Français et les Belges, sont souvent perçus comme très émotifs, au contraire des Allemands, des Anglais et des Danois. Conformément aux thèses développées par la psychologie sociale, les caractéristiques générales du pays influencent également les affects développés à l'égard de leurs citoyens, comme le montre la perception de certains peuples comme égoïstes, agressifs, serviables... On peut remarquer que la taille et le poids politique du pays pèsent sur l'attribution de ces traits, les citoyens de petits pays étant décrits comme plus sympathiques et moins dominants que ceux de pays plus puissants. La cartographie que nous proposons sur la base des rares études existantes⁵ se concentre sur une sélection de pays européens de tailles et de situations géographiques différentes et permet d'illustrer les différentes constellations considérées sur le plan théorique.

2.1. L'Angleterre : non-européanité et faiblesse du sentiment européen

Malgré des liens historiques incontestables entre l'Angleterre et ses voisins européens, les études actuelles sont unanimes dans leur constat d'un sentiment de distance des Anglais à l'égard des autres Européens (Ichijo 2005 ; Optem 2001). Cette distance subjective peut-être analysée au prisme de la construction de l'identité nationale anglaise : les Anglais se démarquent vis-à-vis des Français – perçus comme révolutionnaires et belliqueux – et des Allemands, dont

⁵ Si certains sondages Eurobaromètre comportent des questions sur la confiance ou les sentiments éprouvés à l'égard des voisins (Hofrichter et Niedermayer, 1991 ; Genna 2003), la mesure standardisée des stéréotypes est problématique à plusieurs égards. La mesure des stéréotypes est particulièrement sujette aux distorsions liées au caractère inconscient des perceptions et à la désirabilité sociale : les personnes interrogées ne s'expriment pas volontiers sur des opinions susceptibles d'être minoritaires ou politiquement incorrectes. C'est donc par le biais de mesures indirectes que l'on approche le mieux les stéréotypes (voir par exemple l'étude du poids des stéréotypes nationaux sur la médiatisation des résultats d'un sondage sur l'identité et les opinions européennes, livrée par Richard-Zapella 1993). La cartographie proposée s'appuie principalement sur les résultats de l'enquête qualitative Optem, réalisée en 2000 dans plusieurs pays pour la Commission européenne sur la base d'interrogations de groupes représentatifs au sujet de leurs associations avec l'Europe et de leurs contacts avec d'autres pays et citoyens européens.

l'image véhiculée de nos jours par la presse anglaise fait souvent référence aux stéréotypes datant de la Seconde guerre mondiale (Moyle, 2000) : l'Allemagne efficace et sans humour a quitté les champs de bataille de la Seconde Guerre mondiale pour envahir les plages de l'Europe du Sud. Ces images semblent aller de pair avec l'auto-stéréotype qui considère l'Angleterre comme la seule puissance européenne ayant défendu la liberté et la démocratie contre les forces de l'Axe, à l'image de Winston Churchill qui affirmait que les Anglais « are *with but not of* Europe » (Ichijo, 2005, 23). L'étude d'Ichijo laisse entendre que l'affirmation d'antagonismes avec les puissances européennes s'accompagne d'une perception positive des Américains et des habitants des pays du Commonwealth, considérés comme des alliés militaires, commerciaux et culturels. Alors que l'Europe fait figure, dans l'Angleterre d'après-guerre, d'objet de démarcation, d'*autre signifiant* refusé, l'héritage de l'Empire du Commonwealth et la coopération étroite avec les Etats-Unis contribuent à valoriser la position anglaise sur le plan mondial.

Etant donnée l'importance constitutive des mécanismes de démarcation vis-à-vis d'autres pays européens pour l'identité nationale et l'inclusion de l'Angleterre dans des catégories alternatives, il n'est pas surprenant que si les citoyens anglais ne s'opposent pas au principe de l'intégration européenne, ils soient beaucoup à s'inquiéter pour leur identité nationale et relativement peu à s'identifier à l'Europe (Ichijo, 2005, 30 ; Richard-Zapella 1993, 30). Ainsi, la catégorie européenne ne constitue vraisemblablement pas le cadre approprié pour le développement d'une attraction dépersonnalisée pour les autres Européens – qui devrait aller à l'encontre d'une certaine méfiance véhiculée par les stéréotypes traditionnels –, comme l'illustrent les entretiens de groupe réalisés dans le cadre de l'étude Optem : « Les Britanniques manifestent plus généralement la faiblesse de leur sentiment européen, voire affirment avec force leur non-européanité. L'Europe (c'est-à-dire les pays continentaux) est étrangère, et ils ne se sentent guère d'affinités avec des nations européennes dont ils se sentent séparés par l'insularité, la langue, la culture, le mode de vie. Ils en connaissent peu et ils n'ont pas spontanément de désir d'en connaître davantage » (Optem 2001 : 43).

2.2. *France-Allemagne, la réversibilité des stéréotypes. Le « couple » comme exemple pour une communauté d'Européens ?*

La réconciliation franco-allemande, décrite à travers des termes chargés émotionnellement tels que le « couple », peut-être considérée comme un phénomène stéréotypé faisant fi d'éléments non congruents, une référence pour le dépassement d'antagonismes historiques (Jurt, 2000). Les deux voisins se sont inscrits, déjà bien avant 1871, dans une constellation identitaire en miroir comparable à celle qui englobe la France et l'Angleterre, marquée par une attitude ambiguë de démarcation et d'imitation, si bien que la perception du voisin comme ennemi, mais également comme modèle puis comme partenaire est très importante pour la construction identitaire nationale des deux pays. Jeismann (1997) montre à l'aide d'une étude de la presse et des chants lyriques que, depuis le XVIII^e siècle, Français et Allemands ont façonné réciproquement des stéréotypes permettant à chacun de se valoriser, les uns insistant sur leur sophistication et leur joie de vivre, les autres sur leur honnêteté, leur piété et leur rapport privilégié à la nature. Cette valorisation s'est construite sur la base de stéréotypes négatifs sur le voisin, culminants dans le mythe de l'ennemi héréditaire.

Une certaine ambivalence continue de se manifester en temps de désaccords, malgré les efforts de réconciliation et l'implication forte des deux pays dans la construction européenne. Les caricatures de l'Allemagne hégémonique firent par exemple une réapparition soudaine et surprenante au moment de la réunification de 1989. Le stéréotype du couple a toutefois profondément renouvelé la perception du voisin : les sondages montrent que Français et Allemands sont désormais perçus comme des partenaires, voire des amis (Demesmay, 2004). Il est extrêmement intéressant de constater à quelle vitesse le choix politique stratégique de la réconciliation franco-allemande s'est répercuté sur les perceptions individuelles : si 34% des Français interrogés citent les Allemands comme ennemi principal en 1948 – contre 32% pour les Russes –, la tendance s'inverse en 1954 : 27% citent alors les Russes comme le principal ennemi contre 22% pour les Allemands. La même année, seulement 10% des Français interrogés affirment considérer l'Allemagne comme une menace pour la paix tandis que 56% citent l'URSS et 36% les Etats-Unis (Conrad, 2005). La confiance, la proximité subjective et la sympathie exprimées mutuellement par les Français et les Allemands reflètent de nos jours une perception stéréotypée bienveillante, bien

distincte de celle qui prédominait jusque dans les années 1950 (Demesmay, 2004).

En RFA, le rapprochement européen répond, au-delà des stratégies propres au contexte de guerre froide, au besoin de dépasser l'héritage national-socialiste et de refonder une identité nationale valorisante, inscrite dans un cadre européen (Westle, 1999). Le rapprochement France-Allemagne de l'Ouest et l'idée d'une Europe démocratique furent déterminants pour la reconstruction identitaire ouest-allemande. La catégorisation des Allemands au niveau européen demeure aujourd'hui l'un des vecteurs principaux de leur valorisation « nationale », toujours difficile et controversée. Ainsi, pour les Allemands interrogés pour l'étude Optem, « l'appartenance à l'Europe est un fait, ne serait-ce que géographique, qui inclut un sentiment d'être européen – loin toutefois derrière celui d'appartenir à sa ville, à sa région et à son propre pays » (Optem, 2001, 41). Les mêmes entretiens montrent que les *autres signifiants* principaux vis-à-vis desquels l'identité de groupe est distinguée ne sont plus les pays voisins comme la France, mais l'Islam et les Etats-Unis. La perception relativement univoque et saillante de la catégorie européenne constitue une condition favorable au développement d'une attraction dépersonnalisée envers les autres citoyens européens, qui se manifeste notamment par le sentiment de proximité avec d'autres pays européens, exprimé par nombreux Allemands.

Pour les Français interrogés dans le cadre de la même étude, l'idée d'un sentiment européen est beaucoup plus liée aux institutions de l'Union européenne et à leur poids politique, et plus particulièrement à l'idée de « contrer » les Etats-Unis et le Japon, cités comme des *autres signifiants*. Le sentiment européen existe chez la plupart des Français mais ce dernier reste subordonné au sentiment national et relativement hésitant : « Bien sûr, comme dans d'autres pays, les Français, se sentent plus proches de certains Européens (latins, francophones) que d'autres. Chez bon nombre, (...), le sentiment d'appartenance est cependant timide : les mentalités leur apparaissent beaucoup plus différentes ; les langues (...) constituent un obstacle sérieux à un véritable échange et à la compréhension mutuelle. » (Optem, 2001, 40).

Les Français et les Allemands nous offrent un exemple de réversibilité des stéréotypes aboutissant à un taux de confiance réciproque élevé. Cette constellation est extrêmement spécifique, dans la mesure où le contexte historique d'après-guerre a motivé la mise en place volontariste de structures importantes de coopération

visant à favoriser la rencontre des jeunes, l'apprentissage de la langue de l'autre et les projets communs, qui ont contribué à renouveler stéréotypes, opinions et affects. Cependant, l'apparition du mythe du couple franco-allemand illustre l'existence d'effets générationnels et l'ancrage d'une catégorie européenne d'identification encore floue, mais susceptible d'engendrer une attraction dépersonnalisée des citoyens qui la perçoivent et la reconnaissent.

2.3. La Pologne : de retour en Europe ou l'Europe de retour ?

L'identité européenne des citoyens polonais et leurs attitudes vis-à-vis des autres Européens tendent à être interprétées en relation avec la difficile construction de l'identité nationale polonaise, marquée par les relations conflictuelles avec les voisins russes, ukrainiens et allemands et les expériences répétitives de scission et d'occupation des territoires "polonais". L'histoire permet donc, peut-être, de comprendre pourquoi les voisins de l'Est sont perçus plutôt négativement, comme maladroits, paresseux, incultes, agressifs et nationalistes (Kühne, 2001), et ce jusqu'à une période assez récente et malgré les efforts de la propagande communiste qui ne put éliminer la perception du régime comme imposé par l'URSS et comme une énième incarnation de l'impérialisme russe et slave, étrangère à la civilisation polonaise.

Les entretiens de l'étude Optem et l'analyse de la presse polonaise par Frybes (2004) permettent de constater que le rejet des voisins de l'Est s'accompagne d'une admiration des voisins occidentaux. « L'Europe » et plus généralement « l'Ouest » sont fréquemment cités comme le berceau de la civilisation chrétienne, les Polonais étant perçus comme le bouclier de cette tradition dans les affrontements avec les religions orthodoxes et musulmanes. Le succès économique des pays occidentaux a suscité en Pologne à la fois admiration et inquiétudes quant à la propre situation économique. L'Europe et les Européens apparaissent d'autant plus exemplaires en termes de civilisation, de développement et de démocratie, ce que la relation compliquée avec l'Allemagne ne suffit pas à contrebalancer (Moyle 2002). Ainsi, pour les polonais interrogés dans le cadre de l'étude Optem, il n'y a aucun doute concernant l'appartenance de leur pays à cette Europe. L'identification forte à cette catégorie constitue une base favorable pour le développement de sympathies dépersonnalisées, du moins à l'égard des Européens qui n'ont jamais constitué de référent de démarcation nationale. L'attitude envers les

citoyens de « l'Est » reste mitigée, d'autant plus que les Polonais « se ressentent en quelque sorte comme 'les pauvres' pour qui il n'est pas totalement légitime ou possible de fréquenter les riches. (...) Plus profondément, il y a chez eux comme un complexe d'infériorité, lié à une image négative des Polonais en dehors de leur pays (Polonais tricheurs, voleurs, revendeurs à la sauvette de produits bon marché). (...) Elle engendre parfois l'impression qu'ils seraient mal accueillis par les Européens de l'Ouest avec qui ils peuvent entrer en contact » (Optem, 2001, 47). Ainsi, presque vingt ans après la chute du mur, la position de la Pologne au sein de l'Europe n'est pas encore définie et, dans ce contexte de flou identitaire, la démarcation à l'égard d'un autre "non-polonais" "non-chrétien" incarnée par les immigrés de l'Est voit de nouveau le jour, notamment dans le discours des partis nationalistes et ultraconservateurs polonais. A cet égard, même si les Polonais présentent traditionnellement une attitude extrêmement positive à l'égard de l'idée européenne, le pronostic sur l'émergence d'affects positifs à l'égard des autres Européens doit rester prudent et différencié.

2.4. "Europe du Nord", "Europe du Sud" : quêtes identitaires dans les régions périphériques

Les pays passés en revue précédemment présentent tous un certain voisinage géographique et des relations politiques, commerciales et militaires très anciennes. La question des stéréotypes se pose différemment dans les pays situés dans des zones plus périphériques : la distance géographique affecte sans doute les connaissances disponibles sur les autres pays et sur les stéréotypes développés à l'égard de leurs citoyens. Le potentiel affectif des stéréotypes peu différenciés au plan cognitif, qui existent notamment en Espagne et en Italie sur l'Europe *du Nord* et l'Europe *du Sud*, demande donc à être étudié spécifiquement.

L'Espagne et l'Italie, destinations touristiques populaires, semblent avoir particulièrement marqué l'image de l'Europe du Sud dans les mémoires collectives : le Sud est couramment associé au stéréotype de la joie de vivre, du soleil et des vacances, mais également au manque de rigueur, aux problèmes budgétaires et à l'instabilité politique, dans la continuité d'une longue tradition de méfiance nord-européenne à l'égard du retard économique de ces pays. La mémoire de la suprématie de l'Europe *du Sud* jusqu'au Moyen-Âge constitue une référence identitaire pour les Espagnols comme pour les Italiens,

dont le potentiel valorisant a cependant été terni par les défaites militaires, le déclin des deux puissances et les expériences totalitaires du XXe siècle (Seidel, 2002).

La définition de l'identité espagnole ne s'est pas faite exclusivement par démarcation à l'égard des voisins européens, mais aussi à l'égard d'*autres signifiants* non européens, parmi lesquels comptent les Etats-Unis, principal concurrent de l'Espagne dans la sphère d'influence latino-américaine. D'ailleurs, malgré la barrière naturelle des Pyrénées et les antagonismes traditionnels avec l'Angleterre et la France, les Espagnols tendent à s'identifier à l'Europe à travers la conscience du rôle de l'Espagne dans la défense du christianisme contre les invasions musulmanes. Si la guerre civile et le régime franquiste renforcèrent au cours du XXe siècle le sentiment espagnol d'être découplé des efforts de modernisation et de démocratisation des grandes nations européennes, des efforts furent entrepris à la mort de Franco pour refonder l'identité nationale espagnole, au prisme de la démocratie moderne européenne (Jáuregui et Ruiz-Jiménez, 2005). Le fait d'être européen ne relevait désormais plus de la géographie, de l'histoire ou de la culture mais de références morales et politiques.

L'Italie partage avec l'Espagne l'expérience de la nostalgie d'une grandeur passée, mais n'a pas connu de démarcation nationale aussi forte vis-à-vis des voisins européens dans la mesure où, à l'époque de l'unification de la nation italienne, les *autres signifiants* n'étaient pas, pour beaucoup, les peuples européens, mais bien *les autres italiens, du Nord ou du Sud* (Triandafyllidou, 2005, 94), les premiers, perçus comme civilisés et assidus, étant opposés aux seconds, vus comme chaotiques et corrompus. Ces divisions se conjuguent au manque de valorisation procuré par l'histoire récente ainsi qu'à la vision répandue du système politique italien comme incompetent et corrompu pour induire un flou identitaire parfois à la limite du complexe national, face auquel l'Europe apparaît couramment comme un moyen de contrôler les élites politiques et comme une source de valorisation personnelle (Bouillaud, 2007). Ainsi, l'Europe semble faire office, dans la perception de nombreux Italiens et Espagnols, de point de fuite, de modèle consensuel pour le futur de leur pays. Elle est considérée en Espagne comme le berceau de la culture occidentale, comme « une communauté plus profonde, pas seulement économique, mais aussi historique et culturelle qui, en toutes choses ou presque, se différencie des Etats-Unis et s'oppose à son modèle » (Optem, 2001, 38).

Cependant, ce sentiment européen se heurte visiblement à la « forte conscience des différences qui existent dans les mentalités des différents pays, et à une impression diffuse de menace par un concept d'identité européenne actuelle synonyme de modernité, mais de modernité née et conçue au Nord, et qui s'impose à eux. » (Optem, 2001, 38). Les citoyens italiens et espagnols – mais aussi les ressortissants d'autres pays *du Sud* –, interrogés dans le cadre de l'étude qualitative, s'accordent pour se sentir plus proches des autres pays latins, perçus comme plus semblables de par leurs traditions, leur mode de vie et leur climat. Au contraire, conformément à des stéréotypes antédiluviens qui apparaissent notamment dans les écrits de l'Antiquité et des Lumières, le *Nord* constitue une zone géographique dont les contours et les traits sont définis de façon floue, mais dont les habitants sont généralement perçus comme austères, froids et moroses. Du fait de l'isolement relatif des pays du *Nord* vis-à-vis des flux de migrations et de tourisme de masse, une image mythifiée a pu se cristalliser autour de l'imaginaire des paysages sauvages, des modèles de protection sociale efficaces et accessibles à tous et du stéréotype de l'Européen du Nord, incarné par les personnages taciturnes des films d'Ingmar Bergmann (Henningesen, 2002).

La charge affective des stéréotypes sur *le Nord* et *le Sud* gagnerait à être étudiée systématiquement. D'une part, l'existence de ces stéréotypes peut donner l'impression de mieux connaître les citoyens européens les plus lointains et constituer une base possible pour le développement d'une certaine confiance. D'autre part, le contenu souvent négativement connoté de ces stéréotypes semble relever de la démarcation, bien que des évolutions soient en cours. Langer (2001) montre que la neutralité politique d'après-guerre des pays scandinaves, puis leur adhésion à l'Union Européenne ont contribué à faire évoluer les stéréotypes portant sur les citoyens de ces pays, qui portent aujourd'hui avant tout sur leur Etat-providence, sur leur culture du consensus et qui les caractérisent comme libéraux, tolérants, démocrates et équitables. Si la genèse d'une communauté affective au niveau européen semble plus difficile dans les régions géographiquement excentrées, c'est donc moins dû à la charge affective des stéréotypes développés à l'égard des autres Européens qu'au manque de différenciation cognitive et à la faible saillance de la catégorie européenne d'identification, qui entre en concurrence avec des catégories moins abstraites telles que l'Europe *du Sud* et *du Nord*.

Conclusions

L'approche par les stéréotypes semble prometteuse pour étudier l'attachement potentiel entre citoyens européens dans le cas particulier d'une communauté extrêmement large. Les théories de la cognition et de la psychologie sociale éclairent le lien intrinsèque qui lie stéréotypes et affects en montrant que les stéréotypes ont un impact bien plus complexe que l'incompréhension et l'hostilité qu'on leur attribue traditionnellement. Sur le plan cognitif, ils permettent de s'orienter dans une communauté complexe et d'en acquérir une connaissance subjective grâce à des catégorisations hiérarchiques. Sur le plan affectif, cette catégorisation entraîne des biais dans la perception des différents endogroupes, avec des répercussions sur le plan comportemental et affectif. Elle dépersonnalise le fondement des affects interindividuels, de sorte que les individus peuvent ressentir une attraction ou un rejet envers des personnes inconnues, sur la base de leur appartenance à un groupe donné. Ce type d'affects est influencé par les modalités de la catégorisation, par la saillance de chaque catégorie et par la distance perçue entre les groupes en présence.

L'évaluation de la contribution potentielle des stéréotypes au développement d'un attachement dépersonnalisé entre citoyens européens nécessite de s'intéresser empiriquement à tous ces éléments. L'état de l'art révèle l'absence d'un schéma unique de développement affectif sur la base des stéréotypes européens existants, mais laisse entendre que l'existence de mécanismes de comparaison des nations européennes implique la reconnaissance d'une catégorie identitaire européenne, qui s'exprime notamment par démarcation vis-à-vis *d'autres signifiants* tels que les Etats-Unis en France ou en Espagne, et la Russie en Pologne. Les sondages montrent que cette catégorie – placée sous le signe de la démocratie, du bien-être ou encore de la chrétienté selon les situations – existe chez la majorité des citoyens européens, ce qui devrait contribuer à l'émergence de phénomènes d'attraction dépersonnalisée. Cependant, nous avons également vu que cette catégorie européenne d'identification reste généralement peu saillante par rapport à la catégorie nationale, plus prégnante, plus accessible et plus concrète, et aux catégories sub-européennes comme l'Europe *du Nord* et *du Sud*. Ses implications affectives, probablement limitées à ce jour, demandent à être étudiées de façon plus systématique et plus

différenciée. Pour cela, il est nécessaire de produire de nouvelles données permettant de comparer la constellation identitaire et ses conséquences affectives dans tous les pays, et de s'intéresser à d'éventuels effets liés au contexte, à la génération et au milieu. Au vu des difficultés méthodologiques que soulève la mesure des stéréotypes, le croisement d'analyses de données de sondages internationaux avec les résultats de démarches plus qualitatives – entretiens de groupes, analyses de contenu portant par exemple sur la presse ou les manuels scolaires, observations participantes de rencontres folkloriques permettant d'objectiver les stéréotypes, etc. – semble particulièrement indiqué (Cinnirella, 1998, 357-358).

Seules de telles données permettront de prendre précisément la mesure du renouvellement des stéréotypes nationaux, de l'affirmation progressive d'autostéréotypes européens et de l'impact de ces stéréotypes sur les affects dépersonnalisés entre Européens. Les recherches futures auront notamment à éprouver l'hypothèse selon laquelle les stéréotypes nationaux, après avoir longtemps stimulé le rejet et la méfiance réciproques, tendent aujourd'hui, au terme de soixante ans de construction européenne, d'ouverture des frontières et d'amélioration de l'apprentissage des langues étrangères et des connaissances sur les autres pays, à favoriser une connaissance subjective et une sympathie diffuse entre Européens.

BIBLIOGRAPHIE

- Beetham, David et Lord, Christopher (1998), *Legitimacy and the European Union*, London/New-York, longman.
- Belot, Céline (2000), *L'Europe en citoyenneté. Jeunes Français et Britanniques dans le processus de légitimation de l'Union européenne*, Thèse de doctorat, Grenoble.
- Bouillaud, Christophe (2007), *L'Italie des années 2000 toujours et encore europhile, ou comment « aimer bien celui qui vous châtie bien »*, communication au congrès de l'AFSP de Toulouse.
- Bruter, Michael (2003), « Winning Hearts and Minds for Europe: The Impact of News and Symbols on Civic and Cultural European Identity », *Comparative Political Studies*, 36, 10, p.1148-1179.
- Cerutti, Furio (2003), « A political identity of the Europeans? », *Thesis Eleven*, 72, 1, p. 26-45.
- Cinnirella, Marco (1998), « Manipulating Stereotype Rating Tasks: Understanding Questionnaire Context Effects on Measures of Attitudes, Social Identity and Stereotypes », *Journal of Community and Applied Social Psychology*, vol.8, 1998, p. 345-362.

- Conrad, Christoph (2005), « Der Erbfeind als Nachbar. Französisch-Deutsche Wahrnehmungen der 1950er Jahre », p.211-217: Hohls, Rüdiger et al. (dirs) (2005), *Europa und die Europäer. Quellen und Essays zur modernen europäischen Geschichte*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag.
- Daloz, Jean-Pascal et Costa, Olivier (2005), « How French Policy-Makers see themselves ? », p. 21-41: Drake, Helen (dir) (2005), *French relations with the European Union*, Londres, Routledge.
- Decker, Frank C. (2002): « Governance Beyond the Nation-state. Reflections on the Democratic Deficit of the European Union », *Journal of European Public Policy*, 9, p.256-272.
- Deschamps, Jean-Claude et al. (dirs) (1999), *L'identité sociale. La construction de l'individu dans les relations entre groupes*, Grenoble, Presses Universitaires.
- Deschamps, Jean-Claude et Paez, J. Francisco (1999), « L'identité en psychologie sociale : processus cognitifs, facteurs institutionnels et représentations sociales », p.13-18 : Deschamps, Jean-Claude, op. cit.
- Demesmay, Claire (2004), « Derrière le discours de l'amitié franco-allemande, quelle réalité ? », *Visions franco-allemandes n°1*, Paris, IFRI, <http://www.ifri.org/files/visions01.pdf>
- Drigotas, Stephen M. et al. (1999), *Compétition entre individus et conflits intergroupe* », p.23-41 : Deschamps, Jean-Claude et al., op. cit.
- Duchesne, Sophie et Frogner, André-Paul (2002), « Sur les dynamiques sociologiques et politiques de l'identification à l'Europe », *Revue française de science politique*, vol. 52, n°4, p.355-373.
- Fiske, Susan T. et Taylor, Shelley E. (2002), *Social Cognition*, New York, McGraw-Hill.
- Frybes, Marcin (2004), « Comment dépasser les stéréotypes ? La France et la Pologne dans la future Union Européenne », p.75-86 : *La France et la Pologne au-delà des stéréotypes*, Paris : Institut d'études slaves.
- Fuchs, Dieter, Guinaudeau, Isabelle et Schubert, Sophia (2009), « National Identity, European Identity and Euroscepticism » : Fuchs, Dieter, Magni-Berton, Raul et Roger, Antoine (dirs), *Euroscepticism – Images of Europe among mass publics and political elites*, Opladen, Barbara Budrich Publishers.
- Ganter, Stephan (1997), *Stereotypen und Vorurteile : Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung* », Arbeitspapier des Mannheimer Zentrums für Europäische Sozialforschung, Arbeitsbereich III, n°2.
- Gaxie, Daniel et Hubé, Nicolas (2007), « Projet CONCORDE. Conceptions ordinaires de l'Europe. Approche de sociologie politique compréhensive », *Politique européenne*, n°23, p.179-182.
- Greenfeld, Liah (1994), *Nationalism. Five roads to Modernity*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Genna, Gaspare M. (2003), *Images of Europe and Europeans: In-Group Trust and Loyalty for European Integration*, Paper presented at the 8th biennial international conference of the European Union Studies Association, March 2003.
- Habermas, Jürgen (2006), *Sur l'Europe*, Paris, Bayard.

- Hahn, Hans-Henning (2007), « 12 Thesen zur Stereotypenforschung », p.15-24 : Hahn, Hans-Henning et Mannevà, Elena (dirs), *Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur historischen Stereotypenforschung*, Frankfurt am Main, Peter Lang.
- Henningsen, Bernd (2002), « Der Norden: Eine Erfindung – Das europäische Projekt einer regionalen Identität », p.17-36 : Henningsen, Bernd (dir) (2002), *Das Projekt Norden – Essays zur Konstruktion einer europäischen Region*, Berlin, Berlin Verlag.
- Hofrichter, Jürgen et Niedermayer, Oskar (1991), *Cross-border social European Integration: Trust between the peoples of EC member states and its evolution over time*, Mannheim, Zentrum für Europäische Umfrageanalysen und Studien, 1991, IV, 32.
- Hogg, Michael A. et Abrams, Dominic (1990), *Social identifications. A social psychology of intergroup relations and group processes*, London, Routledge.
- Hogg, Michael A. (1992), « Prototypicality, conformity and depersonalized attraction: A self-categorization analysis of group cohesiveness », *British Journal of Social Psychology*, 31, p.41-56.
- Höreth, Marcus (1999), « No Way out for the Beast? The Unsolved Legitimacy Problem of European Governance », *Journal of European Public Policy*, 6, p. 249-268.
- Ichijo, Atsuko (2005), « A Balancing Act: British State and Nation Formation and 'Europe' », p.19-36 : Ichijo, Atsuko et Spohn, Willfried (dirs), *Entangled Identities – Nations and Europe*, Aldershot, Ashgate.
- Jáuregui, Pablo et Ruiz-Jiménez, Antonia (2005), « A European Spain: The Recovery of Spanish Self-Esteem and International Prestige », p.72-87 : Ichijo, Atsuko et Spohn, Willfried, op. cit.
- Jeismann, Michael (1997), *La patrie de l'ennemi. La notion d'ennemi national et la représentation de la nation en Allemagne et en France de 1792 à 1918*, Paris, CNRS.
- Jurt, Joseph (2000), « Le couple franco-allemand », p.103-115 : Jean-Noël Jeanneney (dirs), *Une idée fausse et un fait vrai. Les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris, Odile Jacob.
- Kühne, Olaf (2001), « Geographie der nationalen Stereotype – Fallbeispiele Mittel- und Osteuropa », *Osteuropa*, 11(12), 2001, p.1416-1434.
- Langer, Roy (2001), Imagewandel durch Vermarktung? Zum Konzept des Nationen-Marketing, p. 133-154: Kirsch, Michael, Frisch, Christine et Müssener, Helmut (dirs.), *Nachbarn im Ostseeraum über einander – Wandel der Bilder, Vorurteile und Stereotypen?*, Huddinge, Söderstörs högskola.
- Linssen, Hub et Hagendoorn, Louk (1994), « Social and geographical factors in the explanation of the content of European nationality stereotypes », *British Journal of Social Psychology*, 33, p.165-182.
- Moyle, Lachland (2000), « Den Krieg gewonnen – aber den Frieden verloren ? Das Deutschlandbild in der britischen Karikatur seit 1945 », p.7-33 : Moyle, Lachland et al. (dirs) (2000), *Deutschland und seine Nachbarn*

- *Briten, Franzosen, Niederländer und Polen blicken auf Deutschland*, Hannover, Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung.
- Noll, Heinz-Herbert et Scheuer, Angelika (2006), *Kein Herz für Europa? Komparative Indikatoren und Analysen zur europäischen Identität der Bürger*, Informationsdienst Soziale Indikatoren, 35, p.1-5.
- Oakes, Penelope J. et al. (1999), « *La construction de l'identité à partir du contexte* », p.103-125 : Deschamps, Jean-Claude, op. cit.
- OPTEM (2001), *Perceptions de l'Union Européenne - attitudes et attentes à son égard*. Étude Qualitative auprès du public des 15 états membres et de 9 pays candidats à l'adhésion, Rapport Général.
- Richard-Zapella, Jeannine (1993), « Identité européenne et stéréotypes nationaux dans un sondage d'opinions « transfrontalières », *Mots*, n°34, mars 1993, p.25-38.
- Schaff, Adam (1980), *Stereotypen und das menschliche Handeln*, Wien, Europaverlag.
- Schwarz, Norbert et Clore, Gerald L. (1996), « Feelings and Phenomenal Experiences », p.433-65 : Higgins, Tory E. et Kruglanski, Arie W. (dirs) (1996), *Social Psychology – Handbook of Basic Principles*, Psychology Press.
- Scully, Roger M. (2006), *Becoming Europeans? Attitudes, Roles and Socialization in the EP*, Basingstoke, Palgrave.
- Seidel, Carlos Collado (2002), « Überlegungen zu Nation und Nationalbewußtsein in Spanien », p.37-108 : Seidel, Carlos Collado et König, Andreas (dirs), *Spanien: Mitten in Europa – Zum Verständnis der spanischen Gesellschaft, Kultur und Identität*, Frankfurt am Main, IKO – Verlag für Interkulturelle Kommunikation.
- Sherif, Muzafer (1967), *Group Conflict and Cooperation*, London: Routledge.
- Tajfel, Henri (1972), « La catégorisation sociale », p. 272-302 : Serge Moscovici (dir), *Introduction à la psychologie sociale*, vol.1, Paris,
- Triandafyllidou, Anna (2005), « *Italy and Europe: Internal Others and External Challenges to National Identity* », p.88-104 : Ichijo, Atsuko et Spohn, Willfried, op. cit.
- Westle, Bettina (1999), *Kollektive Identität im vereinten Deutschland: Nation und Demokratie in der Wahrnehmung der Deutschen*, Opladen, Leske & Budrich.
- Westle, Bettina (2003), « Universalismus oder Angrenzung als Komponente der Identifikation mit der Europäischen Union? », p. 115-152 : Brettschneider, Frank et al. (dirs), *Europäische Integration in der öffentlichen Meinung*, Opladen, Leske und Budrich.