



HAL
open science

Stéréotypes, représentations et identités en R.D.A. et en R.F.A. : une comparaison transnationale des discours journalistiques de Der Spiegel et de la Neue Berliner Illustrierte entre 1949 et 1989

Tina Julia Richter

► To cite this version:

Tina Julia Richter. Stéréotypes, représentations et identités en R.D.A. et en R.F.A. : une comparaison transnationale des discours journalistiques de Der Spiegel et de la Neue Berliner Illustrierte entre 1949 et 1989. Histoire. Université de Strasbourg, 2014. Français. NNT : 2014STRAC028 . tel-01175846

HAL Id: tel-01175846

<https://theses.hal.science/tel-01175846>

Submitted on 13 Jul 2015

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.

ÉCOLE DOCTORALE DES HUMANITES 520
Equipe d'Accueil EA 1341

THÈSE présentée par :
Tina RICHTER

soutenue le : **10 octobre 2014**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Strasbourg**

Discipline/ Spécialité : **Etudes germaniques**

**Stéréotypes, représentations et identités
en R.D.A. et en R.F.A.**

Une comparaison transnationale des discours journalistiques de
Der Spiegel et de la *Neue Berliner Illustrierte* entre 1949 et 1989.

THÈSE dirigée par :

Madame HUBERT-KNITEL Geneviève Professeur, université de
Strasbourg

RAPPORTEURS :

Madame KNOPPER Françoise Professeur, université de Toulouse
[Monsieur GAUTIER Laurent Professeur, université de Dijon

AUTRES MEMBRES DU JURY :

Madame STAIBER Maryse Professeur, université de Strasbourg

Remerciements

J'adresse mes sincères remerciements à Madame Geneviève Humbert-Knitel, ma directrice de recherches, qui m'a soutenue dans mon travail, motivée dans les instants de doute et accompagnée depuis mon mémoire de master. Je remercie également les directeurs et les responsables d'archives, de bibliothèques et d'institutions de France et d'Allemagne qui m'ont ouvert leurs portes et donné accès à des documents d'archives souvent difficiles d'accès et inconnus du public.

Je remercie par ailleurs les correcteurs de mon manuscrit et tout ceux et celles qui ont pris la peine de le relire. Enfin, j'adresse mes remerciements aux personnes que j'ai pu interviewer au cours de mes recherches. Je pense à cet égard à l'auteur et ancien ambassadeur de France M. Stéphane Hessel (1917 – 2013)¹, le directeur de la maison d'édition *Berliner Verlag* Rudolf Barbarino (*1920), le responsable juridique chargé des dossiers de la *Stasi* à la *BsTU* de Berlin, Dr.Günter Bormann, Ulrich Schwarz, correspondant de *Der Spiegel* envoyé en R.D.A. dans les années 1970 et Irena Kukutz, une ancienne dissidente est-allemande.

¹ Stéphane Hessel, diplomate, écrivain, ancien ambassadeur de France, né en 1917 à Berlin, mort en 2013 à Paris. Date de l'interview, 7 janvier 2011. L'entretien s'insère dans une série d'interviews que nous avons menées par écrit et par voie orale au cours de nos recherches. Cf. annexe 5.

Orthographe

Le corpus d'étude de cette thèse est en langue allemande. Il s'agit de 312 exemplaires des hebdomadaires ouest-allemand *Der Spiegel* et est-allemand *Neue Berliner Illustrierte* qui ont été consultés aux archives de Berlin. La taille du corpus correspond à l'intégralité des numéros parus en 1949, 1961 et 1989. Il s'agit donc de la presse écrite allemande datant de l'époque de la guerre froide. De fait, la plupart des exemples sont en allemand. Souvent, il s'agit de noms de produits et de slogans publicitaires, mais aussi d'anglicismes que nous écrivons comme d'autres mots d'origine étrangère en lettres italiques. Les noms des hebdomadaires s'écrivent également en lettres italiques, exception faite pour l'hebdomadaire ouest-allemand DIESE WOCHE dont l'écriture d'origine en lettres capitales a été conservée. La référence à la *Neue Berliner Illustrierte* se fait souvent sous forme abrégée en lettres capitales *NBI*. Lorsqu'il est question du discours journalistique ouest-allemand, il s'agit de celui de *Der Spiegel*, lorsqu'on parle du discours journalistique est-allemand, il s'agit de celui de la *NBI*. Pour se référer à la République fédérale d'Allemagne et à la République démocratique allemande, une écriture en lettres capitales (R.D.A., R.F.A.) a été retenue, et cela sans aucune connotation politique. En ce qui concerne la traduction des exemples du corpus, la difficulté était le passage en français. Dans la mesure du possible, les expressions allemandes ont été traduites en français. L'original figure soit en note de bas de page, soit, lorsqu'il revêt un intérêt linguistique et culturel particulier, il est placé à la suite du terme français. Dans certains cas, faute d'avoir trouvé une traduction française satisfaisante, et pour ne pas perdre la spécificité historique de l'exemple choisi, le terme allemand a été conservé sans être traduit. Compte tenu de la rareté de la plupart des exemples, la partie analytique comporte de nombreuses références sémantiques et historiques sous forme d'images scannées. Le plus souvent, les exemples sont traduits en français, écrits sans guillemets et suivis du terme en allemand transcrit en italique, comme par exemple « héros du travail », *Held der Arbeit*.

Table des matières

INTRODUCTION

1. Problématique.	10
2. Objectifs.	14
3. Approche méthodologique.	16
4. Contexte historique et l'époque étudiée.	32
5. Corpus d'étude.	33
Portrait de la revue <i>Der Spiegel</i> .	35
Portrait de la revue <i>NBI</i> .	45
6. Travail dans les archives.	58
7. État de la recherche.	60
8. Structuration du travail.	66

PREMIÈRE PARTIE

APPAREIL MÉTHODOLOGIQUE

I. Concepts utilisés.	69
1. Stéréotypes.	70
2. Représentations.	78
3. Identité.	82
II. Disciplines utilisées.	
1. Histoire comparée et transnationale.	86
1.1. Transferts culturels.	90
1.2. Lieux de mémoire.	92
1.3. Grille d'analyse.	95
2. Analyse du discours.	96
2.1. Sociolinguistique.	99
2.2. Dictionnaires est-allemands.	101
2.3. Discours politique.	103
2.4. Vocabulaire du discours politique.	106

2.5.	Fonctions du langage.	106
2.6.	Communication.	107
2.7.	Langue de bois.	109
2.8.	Grille d'analyse de l'analyse du discours.	111
3.	Analyse de l'image/ Iconographie.	114
3.1.	Publicité.	116
3.2.	Symbolisme des couleurs.	117
3.3.	Grille d'analyse de l'analyse de l'image.	119
4.	Résumé graphique de l'approche méthodologique.	120

DEUXIÈME PARTIE
REPRÉSENTATIONS MASCULINES ET FÉMININES
EN R.D.A ET EN R.F.A.
entre 1949 et 1989

I.	Contexte historique.	121
II.	Représentations masculines est-allemandes et ouest-allemandes.	
1.	L'homme politique.	129
2.	L'ouvrier écrivain.	130
3.	Le conducteur de voiture.	135
4.	Le sportif.	138
5.	Le consommateur et le correspondant d'usine.	143
6.	Le brigadier.	147
7.	Le manager et le héros du travail.	151
8.	Le lobbyiste et le reporter socialiste.	153
III.	Représentations féminines est-allemandes et ouest-allemandes.	
1.	La femme au foyer et la femme journaliste.	157
2.	La femme américanisée et la femme communiste.	162
3.	L'hôtesse de l'air et la représentante culturelle.	165
4.	La femme d'affaire et la <i>Schrittmacherin</i> .	169
5.	La femme professeur.	171

TROISIÈME PARTIE
STÉRÉOTYPES EN R.D.A. ET EN R.F.A.
en 1949, 1961 et 1989

L'année 1949

Le stéréotype de représentation de l'Allemagne dans son ensemble

I. Contextualisation historique.	176
II. Partie analytique.	
1. Annonces publicitaires de <i>Der Spiegel</i> ARAL et <i>VOGELEY</i>	179
2. Annonces publicitaires <i>NBI EPISAN</i> et <i>ba-du-san</i>	181
3. Stéréotype de représentation de l'Allemagne dans son ensemble en R.D.A.	183
4. Stéréotype de représentation de l'Allemagne dans son ensemble en R.F.A.	184
5. Instrumentalisation de sources historiques : l'année Goethe 1949.	188
6. Langage anti-fasciste., <i>lingua securita</i> .	189
7. L'image de la colonie ouest-allemande.	191

L'année 1961

**Les stéréotypes de la grande famille socialiste et de la grande famille
américaine**

I. Contextualisation historique : 1961 et la pluralité des murs.	194
II. Partie analytique.	
1. Le héros ouvrier.	199
2. Le vocabulaire de la guerre froide.	202
3. Le stéréotype de la grande famille socialiste en R.D.A.	207
4. Le stéréotype de la grande famille américaine.	213

L'année 1989

Les stéréotypes de la pérennité et de la *terra incognita*

I. Contextualisation historique : 1989 et une réunification au pas de course.	217
II. Partie analytique.	
1. Page de couverture <i>Der Spiegel</i> : <i>Die Abrechnung</i> .	222
2. Page de couverture <i>Der Spiegel</i> : <i>Explodiert die DDR ?</i>	226
3. Page de couverture <i>NBI</i> : <i>Kinder in der DDR</i> .	230
4. L'image <i>Jammerossi/Besserwessi</i> .	232
5. Illustration médiatique.	234
6. Le stéréotype de la pérennité. .	236
7. L'image de la file d'attente.	240
8. L'image de la banane.	242
9. L'image du néo-nazi ouest-allemand.	243
10. L'image des réfugiés en R.F.A.	245
11. Le leitmotiv de la pénurie est-allemande.	249
12. L'image de la grisaille et de la misère.	250
13. Sondages d'opinion.	252
14. Caricature « mur » dans les têtes.	259
15. Stéréotypes de langue dans la littérature du tournant.	263

QUATRIÈME PARTIE

IDENTITÉS EN R.F.A. ET EN R.D.A.

I. Identités culturelles en R.F.A. et en R.D.A.	267
1. Opacité du langage et opacité identitaire : les dossiers de la <i>Stasi</i>	268
2. Le programme télé en R.D.A. : <i>Aktuelle Kamera et Sandmännchen</i> .	272
3. Portraits en R.D.A. : <i>Sterne an unserem Himmel et Sportler-Album</i> .	274
4. Annonce publicitaire <i>Shell</i> .	279
5. Littérature et culture en R.F.A. et en R.D.A. : de Ch. Wolf à H. Böll.	281

II. Communautés langagières en R.D.A. et en R.F.A.	
1. R.D.A.	288
2. R.F.A.	291
III. Communautés identitaires en R.D.A. et en R.F.A.	
1. <i>Ostalgie et Westalgie.</i>	294
2. R.D.A.	296
3. R.F.A.	309
CONCLUSION	320
Bibliographie.	349
Appareil documentaire	383
I. Abréviations.	383
II. Index thématique.	384
III. Annexes statistiques.	391
IV. Annexes.	394
Résumé en français/anglais .	436
Mots clés.	437

ANNEXES

Annexe 1 : Carte de l'Allemagne en 1990.

Annexe 2 : Dictionnaire des lieux de mémoire culinaires et culturels est-allemands et ouest-allemands.

Annexe 3 : Figures rhétoriques.

Annexe 4 : Stéréotypes de langue dans la littérature du tournant.

Annexe 5 : Interview avec Stéphane Hessel du 7 janvier 2011.

Annexe 6 : Questions des interviews.

Annexe 7 : Légendes des images.

INTRODUCTION

1. Problématique

Mettons le feu aux stéréotypes, ce serait un feu de joie ! C'est en ces termes que l'on pourrait introduire cette thèse consacrée aux représentations, aux stéréotypes et aux identités en R.F.A et en R.D.A durant la période de la guerre froide. En 1995, cinq ans après la réunification des deux États allemands, le chancelier Helmut Kohl (*1930) ressuscite un magazine est-allemand qui a disparu en 1990, la *Neue Berliner Illustrierte*.²



Avec la publication d'une édition spéciale intitulée *Neue Bundesländer Illustrierte NBI*, *Die Zeit im Bild*, Helmut Kohl reprend le modèle de l'ancienne *NBI*, mais en modifiant son contenu et sa fonction : à présent, il s'agit de gagner les voix des électeurs dans les nouveaux *Länder*, car il se trouve en pleine campagne électorale.³ La notoriété de la *Neue Berliner Illustrierte* servira alors de pièce maîtresse dans le programme du parti des chrétiens démocrates. En effet, éditée à l'Ouest, la *Neue Bundesländer Illustrierte* ne sera distribuée que dans

quelques millions de foyers des nouveaux *Länder*. A l'Ouest, elle ne paraîtra pas. De prime abord, on pourrait croire que l'initiative du chancelier est une tentative pour redonner un point de repère identitaire aux Allemands de l'Est, ce qui serait louable.⁴ Or, en étudiant le discours journalistique du journal, on constate que la *Neue Bundesländer Illustrierte* ouest-allemande n'a pris que la forme de l'ancienne *NBI* et qu'au fond, elle diffuse des images figées, réductrices et stéréotypées. De quels types d'images s'agit-il et comment le langage contribue-t-il à véhiculer ces images ? Effectivement, dès la page de couverture on voit le chancelier aux côtés d'une jeune femme est-allemande qui, du fait de sa beauté, mais aussi de sa naïveté est l'expression du stéréotype de l'infériorité est-allemande et de la supériorité ouest-allemande qui

² *Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1975, n°17, 48 p.

³ *Neue Bundesländer Illustrierte NBI, Die Zeit im Bild*, édition spéciale, n°27, 1998, Bonn, CDU, responsable de l'édition Christian Düring, 48 p.; Page de couverture *Neue Berliner Illustrierte* : <http://www.ebay.de/itm/NBI-15-1975-Helena-Fibingerova-Herbert-Warke-Samuel-Heinicke-Schule-Leipzig-/350860875360> (page consulté le 10 septembre 2013).

⁴ Liane von Billerbeck : *Wunderbare Absichten und zwei Dementis*, Wie Ostdeutsche sich für die "Neue Bundesländer Illustrierte" porträtieren ließen und jetzt unwissentlich und gegen ihren Willen für die CDU im Wahlkampf werben, in: *Berliner Zeitung*, 6 juillet 1998.

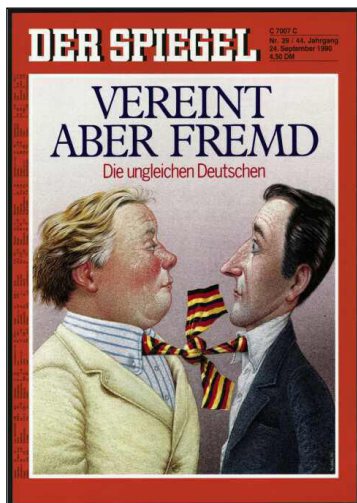
apparaît dès 1989. A l'intérieur du magazine, les reportages et les annonces publicitaires attestent eux aussi du regard hautain et méprisant à l'égard de l'Est. La *Neue Bundesländer Illustrierte* est en effet remplie de stéréotypes, de clichés et atteste de la difficulté de définir l'identité allemande avant et après 1989. L'apparition des stéréotypes *Jammerossi* et *Besserwessi* qui repose sur l'image du géant économique ouest-allemand et du nain économique est-allemand en est l'illustration flagrante.

Avec l'exemple de la *NBI* apparaît la problématique des rapports entre Allemands de l'Est et Allemands de l'Ouest en 1949 d'abord, puis en 1961 et aussi en 1989. Les stéréotypes des *Besserwessis* et des *Jammerossis* sont-ils le signe d'un malaise identitaire ou le résultat d'une mise en scène journalistique ? Est-ce qu'ils relèvent de la réalité historique ou de la fiction ? Et au fond, qu'est-ce qu'un stéréotype et comment fonctionne-t-il ? Autrement dit, d'où vient le fameux « mur » dans les têtes des Allemands en 1989 ? Et quel est le lien entre les représentations, les stéréotypes et l'identité ? Enfin, en ce qui concerne l'emploi de la langue allemande, peut-on étudier le discours journalistique pour accéder à la vision de soi et de l'autre ? Puis, au niveau de la perspective de recherche, est-ce qu'un regard national est suffisant ou ne faudrait-il pas adopter un regard transnational ?

En effet, pour aborder de telles questions, plusieurs travaux ont déjà été réalisés, notamment en ce qui concerne l'histoire de la R.D.A. et de la R.F.A. et la question de l'identité allemande après 1989. On pourrait donc croire que la problématique a été suffisamment abordée. Or, en ce qui concerne l'interaction entre les stéréotypes, les représentations et l'identité, les études sont plus rares. Ainsi, à notre connaissance il n'existe pas encore d'étude comparative transnationale des discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI*.

Pour approfondir la problématique identitaire des relations interallemandes, regardons de près quelques événements marquants de l'année 1989, car au moment de la chute du mur de Berlin, l'euphorie de la réunification s'accompagne d'un goût amer : les relations entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest sont perturbées, les malentendus fréquents et les méconnaissances mutuelles sont à l'ordre du jour. On ne parle pas le même langage, on n'a pas les mêmes habitudes, on ne travaille ni ne consomme de la même manière. Trop longue a été la période de la séparation et il semble qu'une frontière invisible, voire un « mur » s'est mis en place qui sépare

désormais les uns des autres.⁵ Sur de nombreuses caricatures, on voit des prototypes des *Ossis* et des *Wessis* et plusieurs parmi elles font des uns des citoyens de deuxième classe et des autres des citoyens de première classe. On peut lire aussi des blagues qui thématisent le malaise identitaire des Allemands, mais qui ne sont comiques qu'en apparence. Ainsi par exemple « un Allemand de l'Est dit à un Allemand de l'Ouest :



nous sommes un peuple ! » L'Allemand de l'Ouest lui répond : oui, nous aussi, nous sommes un peuple. »⁶

Dans les discours journalistiques, comme sur la page de couverture du magazine ouest-allemand *Der Spiegel*, on revient sur le clivage identitaire et langagier entre les Allemands. En titrant que les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest seraient « Réunis, mais étrangers », *Vereint aber fremd*, on montre deux Allemands face à face qui s'observent, mais ne se reconnaissant plus.⁷

Il semble en effet qu'en 1989, les Allemands constatent qu'ils se distinguent l'un de l'autre. Avec la séparation étatique qui débute en 1949, un



clivage langagier et identitaire s'est visiblement mis en place, donnant lieu en 1989 à une réelle crise identitaire qui se caractérise par l'apparition d'images stéréotypées et figées. Dans la presse, on voit de nombreuses représentations ironiques, voire blessantes des Allemands de l'Est, dont la plus emblématique est celle de la banane qui apparaît sur la page de la couverture du magazine satirique ouest-allemand *TITANIC*, *Das endgültige Satiremagazin*. On y voit une jeune femme qui s'appelle Gabi aux cheveux blonds et avec un sourire naïf. Il s'agit d'une Allemande de l'Est âgée de 17 ans

⁵ Kristel LE POLLTEC : *L'Allemagne de l'Est : la frontière invisible*, Paris, Bartillat, 2004, 271 p.

⁶ « Sagt ein Ossi zum Wessi: Wir sind ein Volk! Sagt der Wessi zum Ossi: Ja, wir auch ! », in: Jutta GAY: *1000 Gründe Deutschland zu lieben, Von Asbach Uralt bis Zeitgeist: Was ist „typisch deutsch“*, Hamburg, Moewig, 2012, 764 p., ici p.699.

⁷ *Der Spiegel*, *Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1989, Page de couverture *Der Spiegel*: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1990-39.html> (page consultée le 10 septembre 2013).

qui tient avec un geste ambigu, voire vulgaire une banane à demie épluchée entre ses mains.⁸ C'est un photomontage dissimulant derrière la métaphore de la banane le stéréotype selon lequel la R.D.A. aurait été un pays où tout faisait défaut. Il s'agit de la vision de l'Ouest et d'une des idées reçues sur la R.D.A. Gabi devient un prototype représentatif de l'ensemble des citoyens est-allemands. On adopte une vue figée, réductrice et stéréotypée qui traduit un sentiment de supériorité des Allemands de l'Ouest. Au niveau sémantique, cela se voit dans le titre qui accompagne l'image de Gabi : « Gabi de la zone est heureuse, car elle a reçu sa première banane, *Zonen – Gaby im Glück : Meine erste Banane.* »

Au vue de tels phénomènes, il semble que les quarante années de séparation ont fait naître des images paradoxales, peu réalistes, dépourvues de détails, péjoratives et blessantes. Il est à supposer que la partition de l'Allemagne qui a duré près d'un demi-siècle a durablement affecté les comportements, les pensées et les styles de vie. A partir de ces hypothèses, on peut se poser plusieurs questions : quel est le fonctionnement et quelles sont les fonctions d'un stéréotype ? Quel est le lien qu'il entretient avec les représentations et quelles sont les représentations emblématiques de la R.D.A. et de la R.F.A. ? Quel est le lien entre ces deux derniers concepts avec l'identité ? Et d'où vient ce « mur » dans les têtes des Allemands en 1989 ? Est-ce qu'il s'agit d'une image stéréotypée ? D'un point de vue sémantique, comment le discours journalistique diffuse-t-il les stéréotypes ? Quel est le lien entre les images et le texte ? De quelle manière un document de l'époque est-il une source pour l'historien ? Peut-on faire de la langue un vecteur de la vision de soi et de l'autre ? Autrement dit, peut-on comparer les discours journalistiques est-allemands et ouest-allemands entre 1949 et 1989, à l'échelle transnationale pour en tirer des conclusions sur les stéréotypes, les représentations et l'identité allemande ?

⁸ *TITANIC*, n°11, nov.1989, *Zonen Gabi im Glück*; Zonen-Gaby : <http://fareus.wordpress.com/2009/11/01/meine-erste-banane/> (page consultée le 10 septembre 2013).

2. Objectifs du travail

Pour répondre aux questions formulées ci-dessus, cette thèse se fixe plusieurs objectifs. Il s'agit de proposer une approche historique et civilisationnelle des stéréotypes entre Allemands de l'Est et Allemands de l'Ouest en se basant sur un corpus textuel de presse écrite de langue allemande qui est examiné selon les critères de l'analyse du discours, de l'image et de l'histoire comparée. La perspective de recherche se veut transnationale, multidisciplinaire et pragmatique. Si elle s'insère prioritairement dans l'histoire, elle tient compte également des sciences du langage. Le but est d'étudier l'interaction entre les représentations, les stéréotypes et l'identité en R.F.A. et en R.D.A. en faisant du figement du langage un outil de travail. Nous consacrons une première partie aux représentations masculines et féminines, et une seconde aux stéréotypes dans les deux États. La priorité revient à l'insertion historique des phénomènes discursifs observés. L'enjeu de l'identité fait l'objet d'une troisième partie en s'interrogeant, comme les parties précédentes, sur les différences et les similitudes entre la R.F.A. et la R.D.A. D'un point de vue chronologique, l'étude se focalise sur les quarante années de la séparation étatique entre 1949 et 1989 tout en prenant comme point de comparaison la situation telle qu'elle se présente en Allemagne réunifiée entre 1989 et aujourd'hui.

D'un point de vue méthodologique, il s'agit d'opérer une étude comparative des discours journalistiques est-allemands et ouest-allemands qui se fait dans la synchronie et dans la diachronie.⁹ L'objectif est d'examiner l'évolution des représentations, des stéréotypes et des identités entre 1949 et 1989 et de relever les particularités des discours en 1949, en 1961 et en 1989. Les points communs et les divergences qui apparaissent durant les quarante années de la séparation feront l'objet de l'étude. D'un point de vue sémantique, l'objectif consiste à étudier la façon dont les stéréotypes sont transmis par le langage et de déterminer le vocabulaire et les marqueurs langagiers spécifiques dans les deux États allemands. Il s'agit à cet égard notamment de la notion du figement de la langue, des procédés du stéréotypage et des expressions de la langue de bois. Néanmoins, il ne s'agit pas, d'une étude uniquement linguistique des stéréotypes de langue, mais historique. Ce qui nous importe, c'est de relier la question des stéréotypes à celle de l'identité allemande. Nous nous fixons comme objectif de retrouver les origines du « mur » dans les têtes des Allemands et des déterminer les

⁹ La synchronie étudie l'histoire à un moment précis, la diachronie tient compte de l'évolution dans le temps.

marqueurs identitaires et langagiers qui ont déterminé les identités en R.D.A. et en R.F.A. Nous souhaitons proposer une comparaison descriptive et ouverte qui n'est pas catégorique. D'un point de vue théorique, il nous importe de définir les formes, les fonctions et le fonctionnement des représentations et des stéréotypes en R.D.A. et en R.F.A. En ce qui concerne la perspective de recherche, nous souhaitons être multidisciplinaire et accorder une priorité à l'insertion historique et sémantique des phénomènes observés. Le défi est de comparer sans porter de jugement et d'utiliser des grilles d'analyse qui s'insèrent dans plusieurs disciplines, dont l'histoire, l'analyse du discours et l'analyse de l'image.

En d'autres termes, nous souhaitons déterminer les origines du « mur » dans les têtes et de la crise identitaire et langagière. L'enjeu est de retracer l'évolution et la transformation des stéréotypes entre 1949, 1961 et 1989. En supposant que les stéréotypes se diffusent par le langage et qu'ils influencent le jugement d'autrui, il s'agira de les relier à la construction identitaire. Après 28 années de contacts interrompus, il ne serait que logique que les stéréotypes évoluent au fil du temps.

On tentera aussi de démontrer que les stéréotypes sont toujours identitaires et que le figement sémantique fait partie de leurs caractéristiques (ellipses, euphémismes, désignations négatives pour l'autre, positives pour soi). Il semble qu'ils se transmettent par le langage, et que ce dernier est divisé entre 1949 et 1989 en un vocabulaire de la consommation en R.F.A. et en un vocabulaire de la solidarité en R.D.A. Enfin, en postulant que les représentations sont les faces visibles des stéréotypes et de l'identité, le travail tentera de les présenter en couples pour rester fidèle à la perspective comparative. Le mur dans les têtes des Allemands sera considéré comme le signe de deux communautés identitaires. On prétendra que la fonction des stéréotypes est de faciliter le positionnement dans un contexte rendu difficile par la guerre froide, la séparation étatique et la volonté de se légitimer sur la scène internationale. Enfin, on tentera de démontrer comment les désignations extraites de *Der Spiegel* et de la *Neue Berliner Illustrierte* ont donné lieu à un langage figé et stéréotypé qui a influencé l'identité allemande. L'objectif majeur est donc de démontrer que pour comprendre l'histoire allemande de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, il est nécessaire d'aborder la question identitaire par le biais de son interaction avec les stéréotypes, les représentations et les lieux de mémoire culturels, textuels, langagiers, culinaires, politiques et économiques est-allemands et ouest-allemands.

La problématique de cette thèse se résume donc de la manière suivante: comment peut-on étudier un concept qui s'insère dans plusieurs disciplines, qui reste souvent flou et abstrait et qui s'exprime le plus souvent dans les pensées et les gestes, mais aussi dans la langue ? Autrement dit, comment peut-on étudier des stéréotypes et quel corpus d'étude doit-on choisir pour étudier un tel concept ? Quels outils d'analyse choisir ? Notre objectif est donc de remédier à ces difficultés avec un corpus d'étude concret et saisissable de presse écrite de langue allemande. En vue d'analyser ce corpus, nous avons retenu l'analyse du discours et l'analyse de l'image comme outils et insérons notre démarche dans les domaines de l'histoire comparée et de l'histoire transnationale.

Comme l'étude de l'histoire d'un pays ou d'un État revient à étudier la mémoire collective et individuelle de ses habitants, il s'agira donc d'écrire une page de la biographie de l'histoire de l'Allemagne, à savoir celle de la R.D.A. et de la R.F.A. entre 1949 et 1989. Cette tentative devrait permettre de proposer une approche pluridisciplinaire et ouverte de la notion des stéréotypes qui accorde une priorité au contexte historique. En résumé, il s'agit donc de faire de la comparaison une description, de comparer les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI* pour décrire les représentations, les stéréotypes et les identités en R.F.A. et en R.D.A., et de tenir compte de leurs similitudes et leurs différences.

3. Approche méthodologique

On ne saura ici revenir sur l'ensemble des travaux et des auteurs étudiés dans le cadre de cette thèse, car cela fera l'objet de l'appareil méthodologique. Néanmoins, nous donnerons une première définition de l'approche méthodologique et des notions sur lesquels nous basons notre étude. Globalement, nous avons retenu une approche multidisciplinaire, transnationale et comparative qui accorde une attention particulière au concept des transferts culturels. Elle s'inscrit prioritairement dans les domaines de l'histoire et de la civilisation des pays germaniques, mais elle accorde, au vue de la nature textuelle et iconographique du corpus, une importance particulière au langage et à la sociolinguistique. Notre perspective de recherche est donc d'abord historique, mais aussi linguistique. Elle se place dans la discipline des Études germaniques et des domaines de l'histoire comparée et transnationale, de l'analyse du discours et de

l'analyse de l'image.¹⁰ Il s'agit d'étudier la presse écrite de langue allemande entre 1949 et 1989 en adoptant une perspective de recherche pragmatique et interdisciplinaire. L'avantage d'une approche pragmatique du discours est le fait que « l'univers du discours » est placé entre le langage et le monde, qu'il est celui « des pratiques verbales, orales ou écrites, à travers lesquelles les hommes construisent leur univers social et leurs identités. »¹¹

L'analyse du discours, une discipline récente qui date des années 1960, nous permet d'adopter une perspective pragmatique qui combine les concepts pour analyser le corpus. Employée comme substantif, la pragmatique « s'intéresse aux relations des signes avec leurs utilisateurs, à leur emploi et à leur effet. » L'apport dans le cadre de ce travail est que la pragmatique linguistique permet d'étudier « l'usage du langage ». ¹² De fait, nous insérons notre démarche dans plusieurs disciplines, dont notamment l'histoire et l'analyse du discours, mais aussi l'iconographie. L'apport de l'iconographie, aussi appelée analyse de l'image est de définir des critères d'analyse pragmatiques qui se basent sur la combinaison de trois disciplines, à savoir l'histoire, l'histoire de l'art et la sémiologie. C'est la *visual history* définie par Laurent Gervereau que nous avons retenue.¹³ L'apport de cette approche est d'être « pratique, basique, méthodique, pragmatique » et de définir une grille d'analyse en trois étapes à l'aide de laquelle les images du quotidien, comme notamment la presse et les annonces publicitaires sont analysées.¹⁴ C'est la combinaison de l'histoire, de l'histoire de l'art et de la sémiologie retenue par Gervereau qui permet à ce travail de relier l'histoire à l'analyse du langage et d'étudier le corpus d'étude. L'intérêt d'étudier la presse tient au fait que « la presse et les magazines sont le domaine du maquettisme » et que les images « se trouvent

¹⁰ Etienne FRANCOIS : *Europäische lieux de mémoire*, in : Gunilla BUDDE, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p. 290 – 304; Heinz-Gerhard HAUPT: *Historische Komparatistik in der internationalen Geschichtsschreibung*, in : Gunilla BUDDE, Sebastian CONRAD, Oliver JANZ (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.137 – 150; Hartmut KAELBLE: *Europäische Geschichte aus westeuropäischer Sicht*, in : Gunilla BUDDE, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.105 – 117; Jürgen OSTERHAMMEL: *Imperien*, in : Gunilla BUDDE, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.56 – 68; Peter WAGNER, Bénédicte ZIMMERMANN: *Le travail de la nation : histoire croisée de la France et de l'Allemagne*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 1999, 402 p. ; Hans Ulrich WEHLER: *Transnationale Geschichte – der neue Königsweg historischer Forschung ?*, in: , ici p.202-217.

¹¹ Dominique MAINGUENAU : *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, 143 p., ici quatrième de couverture.

¹² Ibid., ici p.101.

¹³ Laurent GERVEREAU : *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004, 197 p.

¹⁴ Ibid., ici p.10.

présentées, incorporées à un ensemble dans lequel elles interfèrent. »¹⁵ Si la publicité dans la presse « permet de réduire les coûts », elle est aussi révélatrice des valeurs et des représentations de la société dans laquelle elle s'insère.¹⁶ C'est la raison pour laquelle l'étude des annonces publicitaires de la presse écrite allemande nous permet d'accéder aux représentations, aux stéréotypes et aux identités en R.F.A. et en R.D.A.

Reste à préciser que pour l'ensemble des concepts utilisés, nous avons étudiés à la fois des auteurs allemands et français, car les uns nous ont permis de définir notre méthode de travail et la définition des notions clés, tandis que les autres nous ont fourni les critères d'analyse nécessaires à l'étude du corpus de langue allemande.

Il s'agit donc d'une approche transnationale, interdisciplinaire et plurilingue qui nous a permis d'établir des concepts des représentations, des stéréotypes et de l'identité, des outils de travail à l'aide desquels nous avons interrogé l'histoire allemande durant la guerre froide. Soucieux d'encourager le dialogue des disciplines, nous proposons une approche pragmatique « des interactions sociales et du rapport entre le langage et la société. »¹⁷ En partant du fait que « les images ont accompagné toutes les grandes mutations politiques du XXe siècle », nous utilisons l'analyse de l'image comme un outil de travail supplémentaire. « Informatives ou propagandistes », les images ont en effet animé les débats, enrichi la vie démocratique et « nourri les passions et porté les idéologies, elles ont puissamment alimenté les représentations collectives. »¹⁸

Nous définissons comme objet d'étude le discours journalistique est-allemand et ouest-allemand durant l'époque de la guerre froide. Notre corpus d'étude est donc textuel et iconographique et il est étudié de façon synchronique et diachronique. L'objectif est de comparer les deux discours pour définir leurs similitudes et leurs différences et d'attester des stéréotypes de langue et de pensée. En revanche, il ne s'agit pas d'une pure analyse linguistique, des stéréotypes de langue. Au contraire, il s'agit de relier la dimension historique à la dimension sémantique en faisant du langage et de l'image des vecteurs de la vision de soi et de l'autre. Compte tenu de la nature iconographique, linguistique et historique du corpus, nos critères d'analyse sont un amalgame de plusieurs disciplines. Il s'agit notamment des domaines de l'histoire et de la civilisation, mais aussi des sciences du langage. Notre étude des stéréotypes n'est pas

¹⁵ Ibid., ici p.140.

¹⁶ Ibid., ici p.141.

¹⁷ Ruth AMOSSY : *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2011, 122 p.

¹⁸ Christian DELPORTE : *Images et politiques en France au XXe siècle*, Paris, Nouveau monde Editions, 2006, 489 p.

non plus une pure analyse psychologique qui accorde la priorité à la formation mentale des images et des impressions, car cela est l'objet d'étude de la psychologie sociale. Notre démarche n'est donc ni celle de la psychologie, ni celle de la sociologie, mais celle de l'histoire.¹⁹

Nous accordons une priorité à l'insertion historique et culturelle des phénomènes linguistiques observés. Un des objectifs de ce travail étant de conserver les spécificités de la R.D.A. et de la R.F.A. telles qu'elles apparaissent dans les discours journalistiques, nous insérons notre démarche dans le sillage des travaux de Pierre Nora qui a défini le concept des lieux de mémoire pour la France, puis de Hagen Schulze et d'Etienne François qui ont appliqué la notion à l'Allemagne. Cependant, pour compléter notamment l'étude des lieux de mémoire est-allemands, il a été nécessaire de retenir d'autres travaux, comme notamment ceux de Michael Kinne et de Martin Sabrow, puisque ces derniers reviennent de façon détaillée sur les lieux de mémoire culturels de la R.D.A.²⁰ C'est en partant de ces travaux que nous avons défini le concept des lieux de mémoire textuels et graphiques et placé dans l'appareil documentaire un dictionnaire des lieux de mémoire culturels est-allemands et ouest-allemands.

Pour démontrer comment se diffusent les stéréotypes dans la langue, nous insérons notre démarche dans le sillage des travaux de Charlotte Schapira, de Heiko Girnth, de Ruth Amossy, car ces derniers ont défini des critères d'analyse qui permettent de relever les « stéréotypes de langue » (Charlotte Schapira) dans le discours journalistique.²¹ C'est en partant de ces auteurs que nous avons placé dans l'appareil documentaire une liste non exhaustive des stéréotypes de langue tels qu'ils apparaissent dans les titres de la littérature du tournant. Dans ce qui suit, nous reviendrons sur les différents concepts utilisés dans ce travail en débutant par les stéréotypes, puis en poursuivant avec les représentations et l'identité. Ensuite, il sera question de la communauté est-allemande et ouest-allemande, des lieux de mémoire, de l'histoire comparée, de l'analyse du discours et de l'analyse de l'image. Nous terminerons par un

¹⁹ Susan T. FISKE : *Psychologie sociale*, De Boeck, Ouvertures Psychologiques, 2008, 759 p. ; Nicole DUBOIS : *Psychologie sociale*, Presses universitaires de France, Licence Psycho, 2010, 256 p.

²⁰ Michael KINNE : *Kleines Wörterbuch des DDR-Wortschatzes*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1980, 252 p. ; Pierre NORA : *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1997, 1462 p. ; Martin SABROW : *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H.Beck, 2009.

²¹ Ruth AMOSSY : *Stéréotypes et clichés, Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2011, 122 p. ; Heiko GIRNTH : *Sprache und Sprachverwendung in der Politik*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, Germanistische Arbeitshefte, 2002, 127 p.

retour sur l'importance d'une approche multidisciplinaire et pragmatique des notions évoquées.

Le point commun de l'ensemble des notions est qu'elles soient reliées entre elles et dans la majeure partie issue du domaine des sciences sociales, de l'histoire et des sciences du langage. Elles ont évoluées au fil du temps et se sont transformées en fonction du contexte historique. Elles ont laissé des traces dans la mémoire collective et individuelle. C'est la raison pour laquelle leur étude permet de comprendre l'histoire des Allemands de l'Est et des Allemands de l'Ouest.

Quant au concept du stéréotype, il permet d'étudier les relations entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest en passant par le figement lexical. Nous inscrivons notre approche dans le courant des travaux de Ruth Amossy, car cet auteur propose une approche pragmatique et pluridisciplinaire du stéréotype qui accorde une place majeure à la dimension historique et sémantique. Le retour sur l'évolution, l'importance et l'utilisation des stéréotypes défini dans l'ouvrage « Stéréotypes et clichés », nous semble le mieux à pouvoir répondre aux besoins du sujet. Hormis l'approche de Ruth Amossy, nous insérons notre étude dans les travaux sur les stéréotypes de Michel Molin et de Marcel Grandière, notamment puisqu'ils nous permettent de faire des stéréotypes « des outils de régulations sociales ».²²

Pour la définition du stéréotype, nous reprenons celle proposée par Ruth Amossy et Michel Molin qui repose sur la première des définitions du stéréotype, à savoir celle du journaliste américain Walter Lippmann qui introduit le concept en 1923 en sciences sociales. Pour lui, un stéréotype est une image dans la tête qu'il désigne par *pictures in our minds*. La notion lui sert pour désigner le comportement humain et la façon de catégoriser autrui pour faciliter le positionnement de soi-même. Un stéréotype, c'est une image figée et préconçue qui se manifeste par le langage et l'image.²³ Il s'agit d'images mentales qui restent souvent abstraites et réduisent la réalité en grossissant les traits. Dans un contexte social et historique tendu, les hommes politiques ont tendance à diffuser des stéréotypes dans les discours journalistiques en les mettant au service de l'idéologie dominante. C'est ce qui entraîne la discrimination et le jugement catégorique de l'autre.

²² Michel MOLIN, Marcel GRANDIERE: *Le stéréotype outil de régulations sociales*, Rennes, Presses universitaires, 2003, 286 p.

²³ Ruth AMOSSY: *Stéréotypes et clichés, Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2011, 122 p.

Il s'agit ici d'un emploi négatif des stéréotypes, mais l'origine du concept n'est a priori pas négative, car au début, on désigne par stéréotype les caractères immobiles d'une imprimerie. Issu du terme grec « stereos », dans le sens de solide, le préfixe stéréo connaît divers emplois et s'utilise dans divers domaines, comme la médecine, les sciences sociales et l'histoire. L'adjectif « stéréotypé » renvoie à des opinions toutes faites et des jugements hâtifs. Avec le nom « stéréotypie », on trouve un synonyme de clichage, ce qui fait intervenir la notion de la répétition des pensées et des jugements.

Quant à la diffusion des stéréotypes, c'est le plus souvent dans les médias et la presse, mais aussi dans la littérature que l'on met en scène des images figées d'autrui. Enfin, comme le stéréotype est à la base un concept très vague, il est possible de lui attribuer un adjectif qualificatif qui précise son domaine d'apparition et souligne l'ancrage dans la réalité. Ainsi au lieu de parler de stéréotype tout court, on peut parler de stéréotypes économiques, politiques, sociaux et même de stéréotypes de langue. Une telle appellation permet de tenir compte de l'impact du contexte historique, car c'est en fonction de ce dernier que les stéréotypes évoluent.

Enfin, avant de développer nos propos dans l'appareil méthodologique, retenons une première définition des stéréotypes telle qu'elle a été formulée par Ruth Amossy : « les caricatures, clichés et stéréotypes ne donnent certes pas à l'historien un accès immédiat à la réalité, mais lui permettent de les replacer dans leur contexte politique, social et économique. Ils n'en expriment pas moins une conception de l'homme, une vision de la société et leur ambivalence fait des stéréotypes des outils de régulations sociale : leur utilisation dans les différents modes de discours, écrits, oral ou artistique, contribue à façonner une image de soi et de l'autre qui sert ensuite à construire les rapports entretenus avec lui. »²⁴ Ce qui permettrait de faire des stéréotypes des outils méthodologiques pour le chercheur en histoire, c'est leur capacité « de lire et d'interroger différemment les sources. »²⁵ Enfin, les stéréotypes s'emploient aussi « pour réécrire le passé de manière à affirmer sa propre identité. »²⁶

Dans le sillage des stéréotypes, ce sont les notions des représentations et de l'identité qui se trouvent au cœur de cette étude. Pour leur définition, nous insérons notre démarche dans le courant des travaux autour de Serge Moscovici et Dominique

²⁴ Michel MOLIN, Marcel GRANDIERE: *Le stéréotype outil de régulations sociales*, Rennes, Presses universitaires, 2003, 286 p.

²⁵ Ibid., p.34.

²⁶ Ibid., p.283.

Wolton puisqu'ils adoptent une perspective de recherche historique, sociale et pragmatique. Grâce à la définition de l'identité formulée par Dominique Wolton, il nous est possible d'aborder la problématique de l'identité allemande. L'auteur définit une identité de refuge et une identité d'affirmation qui sont en interaction avec la communication et l'absence de communication. C'est ce qui permet d'étudier la perturbation des relations interallemandes entre 1949 et 1989. Les représentations sont selon Serge Moscovici et Pierre Mannoni des matérialisations langagières et iconographiques qui définissent des modèles masculins et féminins. Elles évoluent au fil du temps et répondent au contexte historique et social de la société au sein de laquelle elles ont vues le jour. De fait, on peut utiliser la notion pour ancrer un stéréotype dans la réalité.²⁷ Souvent, un stéréotype fonctionne avec plusieurs représentations. Issue du latin *representation* et *representare*, une représentation est à l'origine une image, une figure, un signe. C'est un emblème, un symbole basé sur la perception et l'observation. Pour exister, il requiert la présence d'un spectateur et d'un observateur. Les représentations d'une société définissent les types d'hommes et de femmes et s'appuient sur les métiers, les codes vestimentaires, le langage et les habitudes. Comme les stéréotypes, les représentations sont souvent diffusées et mises en scène par les médias. Cette mise en scène graphique et sémantique influence, voire manipule l'opinion publique. Enfin, retenons une première définition de la représentation telle qu'elle a été énoncée par Pierre Mannoni pour qui les représentations sont « des pièces maîtresses de la vie mentale individuelle et collective. Plus ou moins figées, elles se trouvent à l'interface du rationnel et du pulsionnel, de la conscience et de l'inconscient, de l'imaginaire et du discursif. »²⁸

Quant au concept de l'identité, il s'agit de préciser que l'identité est ancrée dans la société et que l'on a l'habitude de distinguer l'identité individuelle de l'identité collective. Issu du bas latin *identitas* dans le sens de « le même », l'identité renvoie au caractère similaire de deux objets. Synonyme de similitude et d'unité, l'identité se dit de ce qui est unique. Evoquer l'identité allemande signifie donc a priori se référer à l'identité des Allemands dans leur ensemble. Or, au vue de l'existence des deux États allemands entre 1949 et 1989, il s'agit plutôt de parler d'une identité est-allemande et d'une identité ouest-allemande. En précisant avec un adjectif, on peut réduire le champ

²⁷ Pierre MANNONI : *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires, 2006, 127 p.

²⁸ Ibid., ici p.34.

d'application de l'identité en faisant référence par exemple à l'identité culturelle qui fait allusion à l'ensemble des traits culturels propres à un groupe ethnique comme ses codes vestimentaires, ses loisirs, sa langue, sa religion, son art et sa musique. Ces derniers sont des marqueurs et des repères identitaires qui créent le sentiment d'appartenance au groupe. En temps de crise, les repères identitaires disparaissent et la construction identitaire devient difficile du fait que l'individu doit les retrouver.²⁹ De fait, la construction identitaire ne se fait jamais sans démarquage et rapprochement avec autrui. Enfin, pour Erik Erikson, « l'identité est un concept positif qui entraîne un sentiment subjectif tonique qui fait ressentir à l'individu une unité personnelle et une unité temporelle. »³⁰ De plus, la définition de l'identité avec sa notion de l'incommunication et de l'identité de refuge définies par Dominique Wolton permet de faire le lien entre l'évolution de la langue allemande, d'étudier les identités est-allemandes et ouest-allemandes et de définir les différents marqueurs langagiers et identitaires.

Comme l'identité se distingue en une identité individuelle et une identité collective, elle implique le recours à un autre concept, celui des liens sociaux. Concept emprunté à la sociologie, les liens sociaux s'établissent entre les membres de la société et se basent sur l'univers professionnel et privé. Ils comportent de fait une portée politique, idéologique et personnelle. Pierre Bouvier, le père des liens sociaux, souligne l'importance d'une approche multidisciplinaire pour l'étude de ces derniers, car étant issu du verbe latin *ligare*, le lien s'établit toujours entre deux ou plusieurs objets ou personnes.³¹ Synonyme de lier, d'attacher et d'assembler, le lien social construit un rapport entre deux entités. Depuis sa première apparition avec la sociologie naissante au 19^{ième} siècle, le lien social est en constante évolution et en interaction avec le contexte historique et géopolitique dans lequel il se situe. Avec les représentations et les stéréotypes, les liens sociaux influencent l'identité individuelle et ils ont des répercussions sur l'identité du groupe. Ils sont fondés sur les liens affectifs, culturels et professionnels. En R.D.A., compte tenu du fait que l'endroit de travail occupe une place

²⁹ Helmut PLESSNER : *Die verspätete Nation*, Francfort/Main, Suhrkamp, (1935), 2001 et Jacques-Pierre GOUGEON : *L'identité allemande à l'entrée du XXI^e siècle*, Paris, Hachette, 1999.

³⁰ Erik ERIKSON : *Adolescence et crise : la quête de l'identité*, Paris, Flammarion Champs Essais, 2011, 348 p. ; Ibid. : *Enfance et société*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1982, 285 p.

³¹ Pierre BOUVIER : *Le lien social*, Paris, Gallimard, 2005.

privilegiée censée être une deuxième famille, les liens sociaux sont semi-professionnels.³²

Le concept de la communauté doit aussi être évoqué, puisqu'il permet de faire la différence entre la communauté des Allemands de l'Est et la communauté des Allemands de l'Ouest. Ces deux communautés ont donné lieu à une identité est-allemande et une identité ouest-allemande. Dans la communauté, on se base sur le partage des mêmes valeurs et du même langage. L'étymologie du terme communauté repose sur *cum munus* qui fait de la communauté un groupe de personnes (*cum*) qui partagent quelque chose (*munus*). La communauté désigne donc l'ensemble des individus qui partagent une identité et une langue. Une communauté linguistique est un groupe humain qui utilise la même langue et le même code langagier. En apparence homogène, une communauté linguistique utilise toutefois des variantes dialectales qui influencent le sentiment d'appartenance au groupe. Entre 1949 et 1989, la communauté en R.D.A. compte environ 16 millions de membres contre quelque 63 millions à l'Ouest.

La communauté est-allemande se compose des citoyens est-allemands qui résident dans les cinq *Länder* Thuringe, Saxe-Anhalt, Mecklembourg, Saxe et Brandebourg. La communauté ouest-allemande comporte les citoyens ouest-allemands vivant dans les dix *Länder* Bavière, Bade-Wurtemberg, Hesse, Hambourg, Brême, Basse-Saxe, Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Schleswig-Holstein. La distinction des communautés langagières et identitaires permet la comparaison des deux États.

Dans la communauté langagière, l'appartenance au groupe s'effectue par le langage, dans la communauté identitaire par le comportement et les habitudes. Le rapprochement des membres entre eux crée ce que l'on appelle l'identité collective. Elle se base sur le partage de valeurs, d'idéaux, de principes, de projets, de comportements et d'un passé commun. Pour Pierre Bouvier, l'identité ouvrière serait l'archétype de l'identité collective, car elle possède une mémoire, des valeurs et des pratiques sociales similaires dans le monde entier.³³ En R.D.A., les liens sociaux se basent sur l'idéologie marxiste-léniniste, le communisme et le collectif, en R.F.A. sur l'économie sociale du marché et

³² Robert CHARVIN : *La République démocratique allemande*, Paris, Libr. Générale de droit et de jurisprudence, 1973 ; Gilbert BADIA, Pierre LEFRANC : *Un pays méconnu : la République Démocratique Allemande*, Dresde, Verlag Zeit im Bild, 1963.

³³ Pierre BOUVIER : *Le lien social*, Paris, Gallimard, 2005.

l'individualisme.³⁴ L'église, la famille, l'école et le travail sont dans les deux États les instances qui créent les liens sociaux.³⁵ C'est ce qui souligne l'importance du déterminisme social pour les représentations et l'identité. Emprunté à la sociologie, le déterminisme social définit l'interaction entre le comportement individuel et les interactions sociales. Pierre Bourdieu parle d'« habitus » qui est pour lui, « [...] le produit du travail d'inculcation et d'appropriation nécessaire pour que ces produits de l'histoire collective que sont les structures objectives (e. g. de la langue, de l'économie, etc.) parviennent à se reproduire, sous la forme de dispositions durables, dans tous les organismes (que l'on peut, si l'on veut, appeler individus) durablement soumis aux mêmes conditionnements, donc placés dans les mêmes conditions matérielles d'existences. »³⁶ Déterminer l'habitus d'un groupe permet de comparer les comportements des individus et l'ensemble de leurs faits et gestes. Selon le déterminisme social, les événements et les habitudes sont régis par un lien de cause à effet qui n'est pas à confondre avec le fatalisme. Il s'agit au contraire d'une succession de phénomènes qui influencent la construction identitaire.

Par lieux de mémoire est-allemands et ouest-allemands, nous entendons les repères et les marqueurs culturels, culinaires, économiques, politiques et sociaux qui ont déterminé l'identité des Allemands de l'Est et des Allemands de l'Ouest entre 1949 et 1989. Il s'agit d'objets, d'événements et de personnes tels qu'ils apparaissent dans les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *Neue Berliner Illustrierte* notamment dans les annonces publicitaires. Ils sont mis en scène par des images, des produits de la consommation et des slogans publicitaires et diffusés par le langage. Ils sont en interaction avec les représentations et les univers socio-professionnels des acteurs. Le fait qu'ils soient divergents selon les deux États a donné lieu au clivage entre les Allemands. Leur présentation se fait majoritairement dans la partie consacrée aux identités allemandes, mais aussi celle des représentations et des stéréotypes.

Pour pouvoir étudier les lieux de mémoire est-allemands et ouest-allemands de façon comparative, nous insérons notre démarche dans le sillage des travaux de la

³⁴ Jérôme VAILLANT : *La République démocratique allemande, est-elle une nation ?*, in : *Allemagne d'aujourd'hui*, N°37-38, III-VI-1973, p.7 – 20 ; Georges CASTELLAN : *La République Démocratique Allemande*, Paris, PUF, (1961), 1987, p.11 – 12.

³⁵ Hélène MIARD-DELACROIX : *Une seule Allemagne ? Théorie et pratique de l'Alleinvertretungsanspruch*, p.209 – 222, in : Gilbert Krebs et Gérard Schneilin (dir.) : *L'Allemagne 1945 – 1955*, Asnières, publications de l'Institut d'Allemand, 1996.

³⁶ Pierre BOURDIEU : *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil Point Essais, 2000, 429 p., ici p. 282.

Maison de l'Histoire à Bonn, car de nombreux historiens allemands y ont mené des recherches sur les représentations masculines et féminines et cela dans les deux États allemands. Ces dernières ont donné lieu à des publications et des expositions dont le grand mérite est la perspective comparative et transnationale qu'ils apportent.³⁷

En effet, nous avons retenu comme approche méthodologique de l'histoire celle de l'histoire comparée et transnationale, car elle nous permet de comparer sans juger. Au vue de l'objectif de comparer les deux États allemands, nous avons débuté les recherches par une étude détaillée de l'histoire de la R.F.A. et de la R.D.A. Ensuite, en tenant compte de l'approche méthodologique de l'histoire comparée, nous avons croisé les deux histoires, ce qui a donné lieu à des recherches bibliographiques qui distinguent les ouvrages de l'histoire comparée, de l'histoire de la R.F.A., de l'histoire de la R.D.A. et de l'histoire croisée entre les deux États. Etant donné que notre corpus d'étude est de langue allemande, nous avons étudié à la fois des auteurs allemands et français, dont notamment Heinz Gerhard Haupt.

L'avantage de l'approche méthodologique de l'histoire comparée est pour reprendre les propos de Marc Bloch, de permettre de cesser de causer éternellement d'histoire nationale à l'histoire nationale, sans se comprendre. Au contraire, à partir des ressemblances et des différences entre les Allemands de l'Est et des Allemands de l'Ouest, on aboutit à une meilleure compréhension de l'autre. Le retour dans le passé de la séparation entre 1949 et 1989 est nécessaire pour comprendre comment s'est mis en place, en 1989, un « mur » dans les têtes des Allemands. En dépassant la perspective nationale qui se limiterait à un seul État, on tient compte de l'existence des deux États allemands.³⁸ Un autre mérite de l'approche transnationale est d'inclure la notion des lieux de mémoire, grâce auxquels nous pouvons mesurer à leur juste valeur les objets et les personnages historiques et culturels du corpus.³⁹ L'approche transnationale de l'histoire nous permet de dépasser le cadre national et d'étudier en parallèle les deux États allemands en focalisant les similitudes et les différences. Les travaux de l'historien

³⁷ Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Stiftung Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (éd.) : *Drüben – Deutsche Blickwechsel*, Begleitbuch zur Ausstellung, Leipzig, Offizin Andersen Nexö, 2006, 160 p. ; Ibid: *Wir gegen uns, Sport im geteilten Deutschland*, Begleitbuch zur Ausstellung. Darmstadt, Primus Verlag, 2009, 160 p. Ibid: ; *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p.; Ibid.: *Deutschlandbilder. Das vereinte Deutschland in der Karikatur des Auslands*, Kerber Verlag, (1994), 2003, 104 p.

³⁸ Marc BLOCH : *Pour une histoire comparée des sociétés européennes*, in *Revue de Synthèse Historique*, 1928, t. 46. 15-50, Paris, 1961, 16-40 ; Ibid. : *Comparaison*, in *Bulletin du Centre International de Synthèse*, 1930, nr. 9. 31-39; Gunilla BUDDE, Sebastian CONRAD, Oliver JANZ (éds.): *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p.

³⁹ Pierre NORA : *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1997, 1642 p.

allemand Heinz-Gerhard Haupt permettent de faire le lien entre les stéréotypes et l'approche transnationale de l'histoire à l'aide de laquelle on dépasse ces derniers.⁴⁰ L'approche transnationale de l'histoire nous a donc permis, avec l'analyse du discours, de mener une étude comparative du corpus et de présenter nos résultats de manière dualiste : d'une part en analyses synchroniques et d'autre part en analyses diachroniques. Pour adopter une perspective de recherche interdisciplinaire, historique et transnationale de l'objet d'étude, Heinz Gerhard Haupt propose de bien définir l'objet à comparer, de retenir une échelle de découpage, de définir une grille d'analyse, d'utiliser des concepts transnationaux, de distinguer le proche et le lointain, de relever les ressemblances, les différences, le statique et le dynamique et de vérifier le niveau des sources utilisés. En effet, selon les contextes, le même objet peut être comparé de façon différente, car comme le souligne Paul Ricoeur, « à chaque échelle on voit des choses qu'on ne voit pas à une autre échelle et chaque vision à son bon droit. » Pour Christophe Charle, l'approche comparée de l'histoire permet de « répondre aux interrogations centrales de notre époque dominée par la mondialisation, le choc et le métissage des cultures, la nécessité d'inventer de nouveaux schèmes d'interprétation généraux après la faillite de la plupart des paradigmes hérités du XIXe siècle. »⁴¹

L'analyse du discours nous permet d'analyser les discours journalistiques est-allemands et ouest-allemands en accordant une attention particulière à la notion de la langue de bois et la communication. Elle nous permet aussi de mener une étude synchronique et diachronique et de définir les procédés linguistiques du figement de la langue et de la pensée et de déterminer ainsi le fonctionnement du stéréotypage. Comme le propose Dominique Maingueneau, nous repérons dans le discours les signes de la langue de bois, les marques de subjectivité, l'axiologie des noms et des noms propres, l'emploi d'adjectifs, de pronoms et d'autres procédés avec lesquels on influence les images de soi et de l'autre. Ensuite, on les contextualise ce qui permet d'aboutir aux

⁴⁰ Gunilla BUDDE, S. Conrad, O.Janz (éds.) : *Transnationale Geschichte. Themen, Tendenzen und Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006; C. CHARLE, J.Schriewer, P. Wagner (éds.): *Transnational intellectual networks. Forms of Academic Knowledge and the search for Cultural Identities*, Frankfurt/New York, Campus Verlag, 2004; M. Espagne: *Les limites du comparatisme en histoire culturelle*, in: *Genèses* 17, 1994, p.112-121; H.-G. HAUPT, J.Kocka (éds.): *Geschichte und Vergleich. Ansätze und Ergebnisse international vergleichender Geschichtsschreibung*, Frankfurt/New York, Campus, 1996; J. Osterhammel: *Geschichtswissenschaft jenseits des Nationalstaates. Studien zu Beziehungsgeschichte und Zivilisationsvergleich*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2001; B.SCHULTE (éd.): *Transfer lokalisiert: Konzepte, Akteure, Kontexte*, *Comparativ*, Leipziger Beiträge zur Universalgeschichte und vergleichenden Gesellschaftsforschung, 16/3, 2006; Michael WERNER, B. Zimmermann (éds.): *De la comparaison à l'histoire croisée*, *Le genre humain* 42, 2004.

⁴¹ Heinz-Gerhard HAUPT : *Historische Komparatistik in der internationalen Geschichtsschreibung*, in: Gunilla BUDDE, Sebastian CONRAD, Oliver JANZ (éds.): *Transnationale Geschichte – Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.137 – 150.

représentations, aux stéréotypes et aux identités en R.F.A. et en R.D.A. L'étude se fait donc de façon synchronique (à un moment donné) et diachronique (évolution dans le temps).⁴² C'est ce qui renvoie à un autre concept employé fréquemment dans ce travail, celui du discours.⁴³ Issu du latin *discursus*, le terme discours est utilisé dans divers domaines. Dans son acception générale, il se réfère aux propos tenus, ce qui fait de lui un synonyme de conversation, de dialogue ou d'entretien.⁴⁴ Un discours peut être oral ou écrit. Par discours journalistique, on entend les messages diffusés dans les journaux, les articles de presse, les pages de couvertures et tout ce qui se réfère à la presse écrite. Ainsi, les travaux de Laurent Gervereau et de Christian Delporte nous ont notamment permis de faire le lien entre stéréotypes de langue et stéréotypes de pensée et de définir les stéréotypes comme des images préconçues.

C'est donc une approche pragmatique et historique de l'analyse du discours que nous avons retenue, et non pas une approche pragmatique radicale ou analytique, puisqu'elle nous permet d'étudier la catégorisation sociale et de les médias. Elle nous permet ainsi d'accéder aux images de soi et de l'autre telles qu'elles apparaissent dans les discours journalistiques. Les critères formulés par les analystes pragmatiques sont notamment les figures de style, les euphémismes, les ellipses et la focalisation de trois endroits stratégiques dans le discours, à savoir les annonces publicitaires, les pages de couvertures et les articles de presse. Ce sont des lieux de mémoire textuels et graphiques qui influencent la construction identitaire des lecteurs. Ils mettent en scène des représentations, des stéréotypes et révèlent les valeurs qui dominent une époque à un moment donné de son histoire. Cependant, ce sont aussi des endroits privilégiés dont les hommes politiques se servent pour instrumentaliser le discours, influencer l'opinion publique et légitimer le régime. La grande visibilité des pages des couvertures suscite des réactions vives et elle fait appel aux souvenirs des lecteurs. Elles s'ancrent dans la mémoire collective et individuelle, notamment avec des slogans publicitaires.

La contribution de l'analyse du discours est aussi de replacer les phénomènes sémantiques dans un contexte historique précis ce qui permet d'étudier l'écart entre le langage et la réalité. Il s'agit d'un outil de travail pluridisciplinaire qui décrit le langage dans un cadre spatio-temporel donné et définit des types sociaux comme l'ouvrier,

⁴² Christian DELPORTE : *Une histoire de la langue de bois*, Paris, Flammarion, 2009.

⁴³ Dominique MAINGUENEAU : *L'analyse du discours*, Paris, Hachette, 1997.

⁴⁴ Christian DELPORTE : *Une histoire de la langue de bois*, Paris, Flammarion, 2009 ; Dominique MAINGUENEAU : *L'Analyse du Discours*, Paris, Hachette, 1997 ; Dominique MAINGUENEAU : *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Editions du Seuil, 2009 ; Françoise THOM : *La langue de bois*, Julliard, 1987.

l'écrivain et le héros socialiste. L'analyse du discours est une discipline qui s'est développée dans les années 1960 et fait partie des sciences du langage. On s'en sert notamment dans les disciplines de l'histoire, de la sociologie et de la linguistique pour décrypter le langage des médias écrits et oraux. Avec la définition des structures grammaticales, on aboutit à des interprétations d'ordre historique et social. En passant par la forme, on accède au fond. Ainsi les groupes nominaux « *Massenflucht der Ostdeutschen et tausende von DDR-Flüchtlingen* » dans *Der Spiegel* en 1989 révèlent la vision négative des Allemands de l'Est. Les groupes nominaux qui désignent des représentations comme *manager, miss* et *powerfrau* attestent de l'influence américaine dans le discours ouest-allemand.

L'approche de l'analyse du discours que nous avons retenue repose sur l'idée selon laquelle la communication obéit à des intentions précises. Avec le langage, on peut communiquer et faire part de ses besoins, mais on peut aussi influencer et dissimuler. Avec la pragmatique textuelle, l'analyse du discours se modernise et focalise les actes de langage et les questions de modalité. C'est notamment la linguiste Susanne Finnes-Martin qui propose une approche pragmatique que nous avons reprise dans le cadre de ce travail. Finnes-Martin a analysé le discours journalistique du quotidien est-allemand *Neues Deutschland* entre 1946 et 1990. Elle base son analyse prioritairement sur un corpus de presse écrite allemande qu'elle complète néanmoins avec d'autres documents de l'époque, notamment le journal russe *Pravda*. La perspective de recherche qu'elle adopte est diachronique et comparative. D'un point de vue historique, elle accorde une importance majeure à la césure de l'année 1961 ce qu'elle démontre en relevant la langue de bois d'hommes politiques est-allemands et russes comme Egon Krenz (*1937), Walter Ulbricht (1893 – 1973), Hans Modrow (*1928) et Joseph Staline (1878 – 1953). C'est ce qui lui permet de définir des prototypes, des stéréotypes de langue, des représentations comme l'écrivain et l'ouvrier et des images amicales et hostiles issues de la guerre froide. Un des plus grands apports pour la présente thèse est le fait que Finnes-Martin définit des critères d'analyse précis qui permettent d'étudier le lexique d'origine soviétique et de mesurer les traces que ce dernier a laissé dans le langage est-allemand. Enfin, les stéréotypes sont un phénomène qui s'inscrit dans la communication humaine. De plus, ce sont les travaux du linguiste allemand Heiko Girth qui nous ont permis d'analyser les discours journalistiques d'hommes politiques comme Konrad Adenauer (1876 – 1967) et Walter Ulbricht (1893

– 1973).⁴⁵ Le mérite de ces travaux est de définir des critères d'analyse et des modèles du discours journalistique pragmatiques et transdisciplinaires qui se prêtent à la nature allemande de notre corpus.

En revanche, il a été nécessaire de recourir également à l'analyse de l'image, et notamment le concept de la *visual history*, comme il a été défini par Laurent Gervereau pour pouvoir étudier le corpus. L'analyse de l'image dans son acception moderne de la « visual history » est donc complémentaire à l'analyse du discours. Pour ce qui est de l'analyse des images de *Der Spiegel*, il est à noter que nous nous sommes notamment appuyés sur les travaux de Hans Schütt, puisqu'ils permettent de replacer l'ensemble des pages de couverture du magazine dans leur contexte d'origine historique et médiatique.⁴⁶

En ce qui concerne l'analyse de l'image, elle complète l'analyse du discours en étudiant les illustrations iconographiques et en les reliant au contexte historique et social. C'est la raison pour laquelle nous insérons notre démarche dans le sillage des travaux engagés par Laurent Gervereau. Avec sa définition pragmatique et pluridisciplinaire de l'analyse des images, Gervereau nous permet d'étudier les pages de couvertures, les annonces publicitaires et les articles de presse du corpus et de tenir compte de l'impact des couleurs, des événements historiques et sémantiques de ce qu'il définit comme étant des « images médiatisées. »⁴⁷ Si nous avons également étudié d'autres auteurs, comme par exemple Geneviève Cornu, nous avons défini nos critères d'analyse avant tout en nous basant sur l'ouvrage de Laurent Gervereau.⁴⁸ De surcroît, nous insérons notre démarche dans les travaux de Christian Delporte puisqu'ils nous permettent d'introduire la notion de la langue de bois, tandis que ceux de Laurent Gervereau nous permettent d'analyser les images médiatisées du corpus en accordant une priorité à la contextualisation historique. Enfin, l'avantage des travaux de Ngi Fournier est de fournir les critères sémantiques nécessaires à l'analyse des discours journalistiques.

Pour pouvoir étudier l'histoire de la R.D.A. et de la R.F.A. de manière comparative et transnationale, nous avons eu recours aux publications de la Maison de

⁴⁵ Heiko GIRNTH: *Sprache und Sprachverwendung in der Politik*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, Germanistische Arbeitshefte, 2002, 127 p.

⁴⁶ Hans Dieter SCHÜTT, Oliver SCHWARZKOPF (éds.): *Die SPIEGEL-Titelbilder 1947 – 1999*, Mit einem Vorwort von Rudolf Augstein und 2768 farbigen Abbildungen, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1999, 475 p.

⁴⁷ Laurent GERVEREAU : *Voir, comprendre et analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004, 198 p.

⁴⁸ Geneviève CORNU : *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions de l'organisation, 1990, 158 p.

l'Histoire à Bonn. Elles proposent des analyses historiques interdisciplinaires qui se concentrent sur les deux États et ne restent pas centrées sur la perspective nationale. Nous insérons donc notre démarche dans le courant des travaux d'historiens et d'historiennes allemands qui ont étudié l'apparition de phénomènes économiques, politiques, sociaux et culturels en R.F.A. et en R.D.A. de façon pragmatique, historique et comparative.⁴⁹

Reste à souligner que c'est la perspective de recherche pluridisciplinaire et pragmatique adoptée par les auteurs ci-dessous ainsi que leur définition précise des critères d'analyse qui nous a motivé à baser notre étude sur leurs travaux.⁵⁰ L'approche méthodologique retenue dans ce travail se veut donc une approche pragmatique et ouverte accordant une importance particulière au contexte historique et à la dimension sémantique. Néanmoins, il ne s'agit pas d'une perspective de recherche linguistique, au contraire, la priorité revient toujours à la civilisation et à l'histoire. C'est en faisant du langage et de l'image un vecteur de la vision de l'autre et de soi que l'on propose d'étudier une page de l'histoire allemande. En supposant que l'apparition des stéréotypes interallemands soit le signe d'un problème de communication, c'est en les reliant aux représentations et à l'identité qu'ils nous permettent d'étudier les relations entre la R.F.A. et la R.D.A. d'un point de vue individuel (images de soi en tant qu'habitant d'un des deux États) et collectif (images de soi en tant qu'un des deux États et images de soi en tant que membre du groupe). Enfin, si nous n'avons pas adopté une perspective de recherche littéraire, psychologique ou intégralement linguistique, c'est parce que notre objectif est d'encourager la pluridisciplinarité, le dialogue des disciplines et de proposer non pas une approche monodisciplinaire et fermée, mais une approche pragmatique, ouverte et dynamique.

4. Contexte historique et période étudiée

La période étudiée est l'époque de la guerre froide et de la séparation des deux États allemands entre 1949 et 1989. La raison pour laquelle nous avons retenu une si longue période est notre volonté de mener à bien une étude diachronique et comparative

⁴⁹ Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Stiftung Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (éd.) : *Driiben – Deutsche Blickwechsel*, Begleitbuch zur Ausstellung, Leipzig, Offizin Andersen Nexö, 2006, 160 p. ; Ibid: *Wir gegen uns, Sport im geteilten Deutschland*, Begleitbuch zur Ausstellung. Darmstadt, Primus Verlag, 2009, 160 p. ; Ibid: *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p.; Ibid: *Deutschlandbilder. Das vereinte Deutschland in der Karikatur des Auslands*, Kerber Verlag, (1994), 2003, 104 p.

⁵⁰ Dominique MAINGUENEAU : *L'analyse du discours*, Paris, Hachette, 1997.

des deux sociétés allemandes, et de relever l'impact des alliés sur l'évolution de la langue et de l'identité des Allemands. C'est pourquoi notre corpus d'étude se concentre sur les années charnières 1949, 1961 et 1989 et définit la période entre 1989 et aujourd'hui comme comparaison supplémentaire. Les numéros du corpus correspondent aux numéros parus en 1949, 1961 et 1989, soit au total 312 exemplaires.

Pour la période d'après 1989, des sondages d'opinion, des apparitions médiatiques comme des caricatures et des ouvrages de la littérature du tournant ont été analysés. Pour replacer le corpus dans son contexte historique plus large, les années de l'après-guerre ont également été étudiées en vue de retrouver les origines de l'éloignement mutuel. La raison pour laquelle nous avons focalisées les années 1949, 1961 et 1989 est que ce sont des césures historiques qui ont laissé des traces dans la construction identitaire et les discours journalistiques. En 1949, la création des deux États allemands est le reflet d'une nécessité historique qui s'est imposée aux Allemands dans le sillage de la Seconde Guerre mondiale. Désormais, le pays se compose de deux sociétés différentes. Le 23 mai 1949, la République fédérale d'Allemagne (R.F.A.) voit le jour, le 7 octobre 1949, la République démocratique est-allemande est fondée. Entre 1949 et 1961, les affrontements entre les puissances américaines et soviétiques ainsi que la présence des alliés occidentaux en R.F.A. et celle des alliées soviétiques en R.D.A. laissent des traces dans l'identité des Allemands. Avec l'apogée de la guerre froide en 1961, le mur de Berlin séparera définitivement l'Est de l'Ouest et entraîne avec lui l'apparition d'une multitude de murs qui sont d'ordre financier, économique, politique et géographique. Ensuite, entre 1961 et 1989, les Allemands des deux côtés du mur seront confrontés à plusieurs difficultés ce qui en fait une période particulièrement intéressante pour étudier les différences et les similitudes entre les deux États. Le retour dans le passé et l'analyse synchronique des années 1949, 1961 et 1989 qui s'accompagne d'une analyse diachronique qui s'étend sur toute la période de 1949 à 1989 devrait donc permettre de comprendre les deux communautés identitaires et langagières divergentes qui ont vues le jour.⁵¹ Autrement dit, l'intérêt que revêt l'étude de la période de la guerre froide est d'accéder au fonctionnement de la diffusion d'un

⁵¹ Alfred GROSSER: *La République Fédérale d'Allemagne*, Paris, PUF, 1995, 125 p. ; Alfred WAHL: *Histoire de la République Fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, 2000, 205 p. ; Henri MENUDIER: *L'Allemagne après 1945*, Paris, A.Colin, 1972, 225 p. ; Ibid.: *La République fédérale d'Allemagne dans les relations internationales*, Bruxelles, Editions Complexe, 1990, 360 p.

discours hostile qui s'appuie sur un nombre important d'expressions figées et stéréotypées et qui véhiculent des images négatives de l'autre et idéalisées de soi.

5. Corpus d'étude

Par définition, on entend par corpus en sciences humaines ou sociales un « recueil plus ou moins large, de données verbales ou non verbales que l'on veut étudier. En analyse du discours, la question de la constitution du corpus est essentielle, puisqu'on dispose rarement de données exhaustives et qu'il s'agit, à partir d'un ensemble partiel de données, de tirer des conclusions qui portent sur un ensemble beaucoup plus vaste. »⁵² En ce qui concerne le corpus d'étude de cette thèse, il s'agit d'un corpus textuel formé par la presse écrite de langue allemande. Il se compose de 312 exemplaires de *Der Spiegel* et de la *Neue Berliner Illustrierte* qui correspondent à l'ensemble des numéros parus en 1949, 1961 et 1989. Les différents exemplaires ont été analysés sur le plan synchronique et diachronique en focalisant les pages de couvertures, les articles de presse, les reportages et les annonces publicitaires, car il s'agit d'endroits stratégiques pour la mise en scène des images de soi et de l'autre.

Le magazine ouest-allemand *Der Spiegel* a été retenu pour représenter la situation en R.F.A., la *Neue Berliner Illustrierte (NBI)* pour illustrer la situation en R.D.A. Il s'agit de deux périodiques qui ont vus le jour après la Seconde Guerre mondiale, *Der Spiegel* en 1947, la *Neue Berliner Illustrierte* en 1945. *Der Spiegel* paraît depuis ses débuts et jusqu'à ce jour à Hambourg, la *NBI* paraissait à Berlin, puis a disparue en 1990. *Der Spiegel* a été fondé par Rudolf Augstein (1923 – 2002), la *NBI* par Rudolf Herrstadt (1903 – 1966).⁵³ La naissance de *Der Spiegel* s'insère dans la redémocratisation de la presse allemande initiée par les alliés occidentaux après 1945, celle de la *NBI* s'insère dans le contexte de la mise en place d'une nouvelle presse allemande initiée par les alliées soviétiques. L'hebdomadaire est-allemand *Neue Berliner Illustrierte*, *NBI* porte le sous-titre *Die Zeit im Bild*. Il s'agit d'une revue illustrée qui paraît à la maison d'édition *Allgemeiner Deutscher Verlag* à Berlin entre le

⁵² Dominique MAINGUENEAU : *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Editions du Seuil, 2009, 142 p. ici p.39.

⁵³ Rudolf AUGSTEIN : *So wurden wir angefangen, Rudolf Augstein über die Gründung des Spiegel 1946*, in: DER SPIEGEL n°46/2002, 116 p. ; pour Rudolf Herrstadt, cf. Note de bas de page à la page suivante et la partie du portrait de la *NBI*.

premier octobre 1945 et l'automne 1991. Elle a été fondée à Berlin par Rudolf Herrstadt, un journaliste communiste rentré de l'exil de Moscou en 1945.⁵⁴

Comme une consultation de tous les numéros parus entre 1949 et 1989 aurait donné lieu à un corpus démesuré, une délimitation quantitative s'est imposée. On s'est focalisé sur les années 1949, 1961 et 1989 du fait que ce sont des césures historiques. Pour chaque année, l'intégralité des numéros a été analysée ce qui a donné lieu aux 312 exemplaires. Pour *Der Spiegel*, se sont 53 numéros en 1949 et en 1961 et 52 numéros en 1989, soit au total 158 numéros. Pour la *NBI*, il s'agit de 51 numéros en 1949 et en 1961 et de 52 numéros en 1989 donnant au total 154. A l'intérieur des magazines, nous avons focalisé les annonces publicitaires, les pages de couverture, les reportages et les articles de presse du fait qu'ils sont révélateurs de la mise en scène de l'image de soi et de l'autre.⁵⁵ Le discours officiel y a laissé ses traces par le langage et les images. On s'en sert pour instrumentaliser l'opinion publique. Dans *Der Spiegel*, on a également prêté une attention particulière aux sommaires et à la rubrique de la politique intérieure *Deutschland*, et dans la *Neue Berliner Illustrierte*, on a focalisé la page 2 du magazine, intitulée *Panorama* et les reportages illustrés, *Bild- und Textberichte*. La consultation d'autres numéros du corpus et d'autres hebdomadaires a permis de replacer le discours journalistique est-allemand et ouest-allemand dans un contexte plus large. Il s'agit de numéros supplémentaires de *Der Spiegel* et la *NBI* parus en 1945, 1955, 1965, 1975, 1985 et 1990. Au regard de l'insertion de la *NBI* dans la tradition socialiste de journaux d'ouvriers et de paysans, une série de périodiques qui ont vus le jour en Allemagne de l'Est, en U.R.S.S. et en Pologne ont été analysés.⁵⁶ Il s'agit de l'*Arbeiter und Bauern Illustrierte*, *Elsass-Lothringische unabhängige Illustrierte Familienzeitschrift* qui ont paru à Strasbourg-Neudorf entre 1937 et 1939, de *Sowjetrussland im Bild : die illustrierte Zeitung*, édité par Willi Münzenberg (1889 – 1940)⁵⁷ entre 1921 et 1922, de

⁵⁴ Klaus HUHNS: *Der Fall Rudolf Herrstadt*, Editions Ost, Spotless Verlag, 2008, 96 p. Rudolf Herrstadt est un homme de lettres et un journaliste allemand qui a fondé de nombreux journaux dont la *Neue Berliner Illustrierte* en 1945. Il est rentré de l'exil moscovite après la Seconde Guerre mondiale avec le groupe Ulbricht. Rudolf Herrstadt est né en 1903 et mort en 1966. Il est aussi à l'origine de la fondation de la maison d'édition *Berliner Verlag*. Proche du parti S.E.D. et membre important de la scène culturelle est-allemande, il est le rédacteur en chef du *Neues Deutschland*. Après l'insurrection des ouvriers en 1953, il se détourne du parti, en sera exclu et relégué aux archives de Mersebourg.

⁵⁵ Pierre NORA : *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1997, 1462 p.

⁵⁶ *Internationale Arbeiterhilfe für Sowjetrussland*, Willi Münzenberg (éds.) : *Sichel und Hammer : Illustrierte Internationale Arbeiterzeitung*, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, 1922 – 1924.

⁵⁷ Willi Münzenberg est né le 14 août 1889 à Erfurt en Thuringe et mort en 1940 à Saint Marcellin. C'est un militant et communiste allemand qui a travaillé aux côtés de Lilly Becher. Son importance sur la scène internationale de la lutte pour la paix, la solidarité et la cause des ouvriers est grande, car il a fondé de nombreuses associations et il est à l'origine d'un nombre important de journaux dont l'*AIZ*, le prédécesseur de la *NBI*. En 1921, il part pour

la *Berliner Zeitung*, de la *Berliner Illustrierte Zeitung*⁵⁸ et de l'*Arbeiter-Illustrierte-Zeitung AIZ*, parue à Berlin et à Prague et éditée par Willi Münzenberg entre 1921/22 et 1926.⁵⁹ L'insertion de *Der Spiegel* dans la tradition des *newsmagazines* a nécessité la consultation de la *Neue Bundesländer Illustrierte NBI*, *Die Zeit im Bild*, une édition spéciale ouest-allemande qui a également été le journal électoral de Helmut Kohl pour sa campagne en 1998.⁶⁰ Sa parution a eu lieu en 1998 à Bonn et elle fut éditée par la C.D.U. Plus important encore était l'analyse des prédécesseurs de *Der Spiegel*, les news magazines *News Review*,⁶¹ et *TIME Magazine*.⁶² C'est ce qui a permis de démontrer les ressemblances entre le discours journalistique ouest-allemand et le discours journalistique américain et britannique. La consultation du corpus s'est faite entre l'été 2010 et l'été 2012, aux archives de Berlin pour la *Neue Berliner Illustrierte*, à Hambourg, Berlin et Strasbourg pour *Der Spiegel*. A noter que la *NBI* se retrouve aussi à la Bibliothèque de Nanterre⁶³ (n°. 42, 1986 - vol. 46, 1990) et à l'Université de Paris VIII, mais seulement en raison de quelques numéros parus entre 1976 -1986).⁶⁴

Portrait de la revue *Der Spiegel*

Est-ce que l'on peut se servir du concept des stéréotypes pour interroger l'histoire ? Est-ce que l'on peut analyser des documents de l'époque par le biais des stéréotypes ? Et dans le détail, comment procéder pour étudier les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI* ? Comment se caractérise le discours journalistique des deux magazines ? Quelle sont leurs origines et quelles sont leurs différences ? Pour répondre à ces interrogations, nous étudierons d'abord le discours journalistique de *Der Spiegel* et ensuite celui de la *NBI* en revenant notamment sur l'origine des journaux et leurs traits stylistiques. On se posera la question de savoir s'il y a un lien entre l'apparition des représentations d'orientation américaine et le discours journalistique.

Moscou et en raison des grandes purges staliniennes dans les années 1930, Willi Münzenberg rompt définitivement avec le communisme.

⁵⁸ *Berliner Illustrierte Zeitung*, Berlin, 1943, 4 novembre, Deutscher Verlag, n°44.

⁵⁹ Willi MÜNZENBERG (éd.): *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung AIZ*, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, hebdomadaire illustré, 1921/22 – 1926.

⁶⁰ *Neue Bundesländer Illustrierte NBI*, *Die Zeit im Bild*, édition spéciale, n°27, 1998, Bonn, CDU, responsable de l'édition Christian Düring, 48 p.

⁶¹ *News Review*, *The first british newsmagazine*, n° 19, 12 avril 1945, Thursday, London, 28 p.

⁶² *TIME Magazine*, *the magazine of news significance*, New York, 1945, n°17.

⁶³ Bibliothèque de documentation internationale contemporaine Nanterre, BDIC.

⁶⁴ Université de Paris VIII, Saint Denis, 2 rue de la Liberté, Saint Denis Cedex, 93526.

Der Spiegel est un hebdomadaire ouest-allemand ancré à gauche qui a été fondé par Rudolf Augstein en 1947 dans le cadre de la politique de démocratisation de la presse initiée par les alliés britanniques et américains. *Der Spiegel* paraît à Hanovre entre 1947 et 1952, puis son siège central déménage à Hambourg où il est encore aujourd'hui. Le discours du magazine se caractérise par l'insertion dans la tradition des *newsmagazines* britanniques et américains. D'où la naissance du discours journalistique américanisé, de l'anglais et de représentations occidentales comme le client, le consommateur, l'homme politique, le conducteur de voiture ou la *stewardess*.⁶⁵ *Der Spiegel* influence l'identité des Allemands de l'Ouest par le langage et les images. En 1985, Rudolf Augstein revient sur l'importance des alliés britanniques pour son magazine. Celle d'Harry Bohrer aurait été particulièrement déterminante dès 1947 : « sans lui, le journal n'aurait pas vu le jour: Harry Bohrer était pour nous tous un moteur pour la coopération entre les rédacteurs britanniques et allemands. Le cher Staff Sergeant Harry est pour moi un modèle, pour *Der Spiegel* il est une référence.»⁶⁶

Le point de vue de l'hebdomadaire est critique, voire contestataire comme atteste son sous-titre, bataillon de la démocratie, *Sturmgeschütz der Demokratie* défini par Rudolf Augstein en 1947. *Der Spiegel* est un magazine d'information qui accorde la priorité à l'actualité. En 1947, le journal se définit dans la rubrique *Deutschland* comme « un » journal, en 1961 il se définit comme « le » journal : *Der Spiegel, Ein deutsches Nachrichtenmagazin* ; *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin* (1961).

Le style d'écriture du magazine repose sur les méthodes du journalisme d'investigation et accumule les enquêtes sur le terrain, témoignages, interviews, analyses de l'actualité internationale. La priorité revient à la politique et à l'économie. Le journal veut dévoiler les dessous des événements politiques. Pour Rudolf Augstein, les journalistes doivent être à la recherche de la vérité : « le journaliste n'a pas le droit d'être fainéant et passif. Il doit se mettre au service de la vérité. Il est censé déranger les personnes sur lesquelles il écrit.»⁶⁷ Le journal se place dans une tradition gauche-libérale qui date des années 1970 lorsque Rudolf Augstein soutient l'*Ostpolitik* de Willy Brandt. *Der Spiegel* mène de nombreux entretiens avec des hommes politiques de

⁶⁵ Léo BRAWAND: *Der Spiegel – ein Besatzungskind oder wie die Pressefreiheit nach Deutschland kam*, Hamburg, Europäische Verlagsanstalt, 2006, 230 p.

⁶⁶ Hans-Dieter JAENE: *DER SPIEGEL. Ein deutsches Nachrichten-Magazin*, Frankfurt am Main, Hamburg, Fischer Bücherrei, 1968, 128 p.

⁶⁷ SPIEGEL-Verlag (éd.): *Die Geschichte des Magazins*, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH, 2012, 45 p., ici p.2 : *Der Journalist darf es sich nicht bequem machen und erst recht nicht denjenigen, über den er schreibt.* (Rudolf Augstein).

gauche.⁶⁸ Entre 1956 et 2011, il s'agit de 4955 interviews dont seulement trente-huit avec un homme politique de la CDU, Wolfgang Schäuble.⁶⁹ Le reste revient aux hommes politiques du S.P.D. ou des écologistes. Ainsi trente-cinq entretiens sont menés avec Gerhard Schröder, trente-quatre avec Willy Brandt, trente-trois avec Oskar Lafontaine, trente et un avec Joschka Fischer (*Die Grüne/Allianz 90*) et vingt-cinq avec Helmut Schmidt.

Les articles de presse s'inspirent du *story-journalisme* des *newsmagazines*. Leur style d'écriture est ironique, parfois satirique, voire blessant. *Der Spiegel* se rapproche des journaux *Life*, *Time*, *Le Canard enchaîné* et *Focus*. Pour Stefan Aust⁷⁰, le rédacteur en chef en 2002, Rudolf Augstein ne « voulait pas faire de son journal un instrument de combat politique, mais un moyen d'élucider les masses ». Pour lui, Augstein était un homme des Lumières, un *Aufklärer*.⁷¹ De fait, les enquêtes d'investigation sont nombreuses. Elles contribuent au succès auprès du public. Ulrich Schwarz, un ancien envoyé de *Der Spiegel* en R.D.A. et qui a été interviewé par écrit le 2 avril 2012, caractérise le magazine en ces termes : *Der Spiegel* n'impose pas de censure à ces employés. Son objectif est de renseigner sur la société et son évolution. Rudolf Augstein oriente le journal vers la gauche, car il approuve la *Neue Ostpolitik* de Willy Brandt. L'image que l'on avait de la R.D.A, n'était pas une image hostile, mais l'intérêt que l'Ouest avait pour l'Est était petit, voire absent. Il y avait des exemplaires de la *Neue Berliner Illustrierte* dans la rédaction,⁷² mais on ne les lisait pas, car on les jugeait peu intéressants.⁷³

L'identité ouest-allemande et le langage ont dès 1947 été influencés par les pages de couvertures et les représentations diffusées dans les annonces publicitaires. Le discours journalistique de *Der Spiegel* a favorisé un vocabulaire de la consommation qui a donné lieu à une communauté langagière ouest-allemande. L'insertion de *Der Spiegel* dans le sillage de *Time* et de *Newsweek* a déterminé une évolution en pleine croissance entre 1947 et aujourd'hui. La priorité est accordée à la consommation et aux

⁶⁸ Rudolf AUGSTEIN : *Der Spiegel. Deutschlands bedeutendstes Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag, 2012, 50 p., ici p.48.

⁶⁹ *Der Spiegel*, n°50/1956.

⁷⁰ Jochen BÖLSCHKE (éd.) : *Rudolf Augstein. Schreiben, was ist, Kommentare, Gespräche, Vorträge*, München, Stuttgart, Deutsche-Verlags-Anstalt, 2003, 352 p.

⁷¹ Peter MERSEBURGER : *Rudolf Augstein, Eine Biographie*, Frankfurt, Fischer, 1969, 560 p., ici p.24.

⁷² *Neue Berliner Illustrierte*, Berlin, 1949, n°52, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, rédacteur en chef Lilly Becher, 16 p.

⁷³ *La NBI était présente dans les locaux de Berlin-Est mais les membres de la rédaction ne la lisaient pratiquement pas, car ils la jugeaient peu intéressante.*

annonces publicitaires. L'absence d'un tel discours en R.D.A. a creusé un clivage langagier et identitaire entre les Allemands.

Les caractéristiques du discours commercialisé de *Der Spiegel* entre 1947 et 1995 concernent des facteurs qui opposent le journal à son homologue est-allemand, la *Neue Berliner Illustrierte*.⁷⁴ Durant son existence, *Der Spiegel* va augmenter son prix de vente, le nombre des pages, le nombre des annonces publicitaires et des pages de couleur. C'est une évolution en pleine croissance.⁷⁵ L'évolution du magazine commence en 1947, lorsqu'il paraît le samedi. Il est publié à Hanovre et compte entre 22 et 24 pages. L'encadré rouge caractérise déjà la page de couverture. La date figure en haut de la page de couverture *Sonnabend, 15. November 1947*. La majeure partie des portraits d'hommes sont dédiés exclusivement aux hommes politiques. Les portraits de femmes ou de couples sont rares. Le prix de vente du journal s'élève à *1 Reichsmark*. Les mentions légales sont à l'avant dernière page, présentées avec un encadré de 6 centimètres de large et de 6 centimètres. Il y a une dizaine de rubriques thématiques dont les noms sont écrits avec des noms simples et des noms composés. Les annonces publicitaires se trouvent encadrées à la fin du journal. La plupart sont pour des produits de base comme la lessive, les médicaments et le savon.

En 1955, le nombre de pages passe déjà à une soixantaine, le journal paraît le mercredi, son prix de vente s'élève à *60 Pfennig*. Les mentions légales occupent maintenant une colonne entière. Le nombre des rubriques a aussi augmenté. Sur les pages de couvertures et dans les annonces publicitaires, les couples et des groupes sont apparus. La page de couverture est toujours en couleur. Le nombre des annonces publicitaires est passé à environ 40 par numéro. En 1961, l'évolution croissante se poursuit et le journal ne paraît plus à Hanovre, mais à Hambourg. Le prix de vente est *1 DM*, le jour de parution est toujours le mercredi. La couleur est utilisée sur les pages de couverture et pour une dizaine d'annonces publicitaires qui ne sont plus seulement pour des produits de la première consommation, mais aussi pour les produits de luxe comme les cigarettes, l'alcool, le maquillage et les voitures. Leur taille dépasse le tiers, voire la moitié de la page. Le modèle de l'annonce qui occupe toute la page est devenue

⁷⁴ Il s'agit d'un discours américanisé pour des magazines comme *Der Spiegel* et *Focus* et la *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt* ou la *Frankfurter Allgemeine* restent assez neutres.

⁷⁵ *Der Spiegel*, n°1 – 53, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1949.; *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.; *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1989.; DIESE WOCHE, *Erstes Nachrichtenmagazin Deutschlands*, Hannover, 16 nov.1946 – 4 janvier 1947.

fréquente. L'économie et la politique restent la priorité thématique, les sujets qui touchent à la culture, la société et la question des femmes rares. La femme apparaît souvent comme une décoration dans les annonces publicitaires. Le seul métier avec lequel elle est assimilée est celui de l'hôtesse de l'air.

En 1975, le prix de vente s'élève à 2,50 DM et le nombre de page est passé à environ 200. Les annonces publicitaires n'occupent pas encore, comme elles le feront en 1995, la moitié du magazine, mais leur nombre a de nouveau augmenté. La continuité entre 1947 et 1975 se maintient et s'accroît même, car en 1985, le prix de vente s'élève à 4 DM, les mentions légales occupent désormais $\frac{3}{4}$ de la page et sont passées à l'avant du magazine, généralement à la page 12. Le journal comporte désormais environ 300 pages dont la moitié est composée d'annonces publicitaires. Le modèle de l'annonce qui couvre toute la page est le plus fréquent, celui de deux pages est aussi fréquent. La dernière page est dans 90 % une annonce publicitaire avec le modèle [marque de cigarette + anglicisme] comme MARLBORO, j'aime fumer, *Ich rauche gern*. En 1995⁷⁶, le prix de vente passe à 5 euros, les annonces publicitaires occupent la moitié du magazine et les produits allégés *light* apparaissent.⁷⁷

On l'aura vu, l'évolution de *Der Spiegel* depuis ses débuts s'insère dans la tradition occidentale et américaine. Elle est en croissance et détermine le langage et l'identité des Allemands de l'Ouest. Elle met en place un vocabulaire de la consommation dont les anglicismes, les noms de marques et les slogans imprègnent la mémoire collective ouest-allemande. L'absence d'un tel discours en R.D.A a contribué à creuser un écart identitaire entre les Allemands.

⁷⁶ *Der Spiegel, das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1995.

⁷⁷ Herrade ROLLING DIEBOLT : *Le magazine « TIME » de 1963 à 1973*, thèse sous la direction de Prof. R. Marx, Université de Strasbourg,

28 News Review, April 12, 1945

Let's have a gin and VOTRIX VERMOUTH

★ Wartime prices are seldom any indication of quality. It's so with Vermont's Britain's best Vermouth—Votrix—costs you no more than 9/- the bottle. For that you get a Vermont equal to the best imported before the war from the conditions. There is no need for us to charge you for us to pay a higher price.

For Products Ltd. cannot supply you direct in their old-time wood-cupage.

Available only within a limited area until after the war . . .

JACOB'S cream crackers

W. & A. Baker & Co., Cannock, Staffs.

What is wrong with this picture?

Give yourself full marks, if you've ever seen of all these mixers in less than 30 seconds. For a mixer, built the famous electrical engineer's craft, that the machine's portable box and panel. Because the machine is so light and so simple to be carried and stored. The handle is the open-able table drawer. "Nothing like anything else." Of course, you could probably have Caley mixer elsewhere these days. They won't be made any more until Caley gets a factory again after the war. Caley's Electricals, Electric Goods are still available.

CALEY

The Beautiful 'BELLING' Electric Streamline Cooker

— will look just lovely in your kitchen

1. Finished in best white and black stream-line finish.
2. Grate top with automatic temperature control and perfect flame for "visible cooking."
3. Hot "bellows" plates which you can turn right down to "stand-by."
4. Very simple to use. No need to clean.
5. Flipped hot-oven lid up and keeps the soil clean, when cooking.

You can't beat a Belling

BELLING & CO., LTD., BRIDGE WORKS, ENFIELD, MIDDLESEX

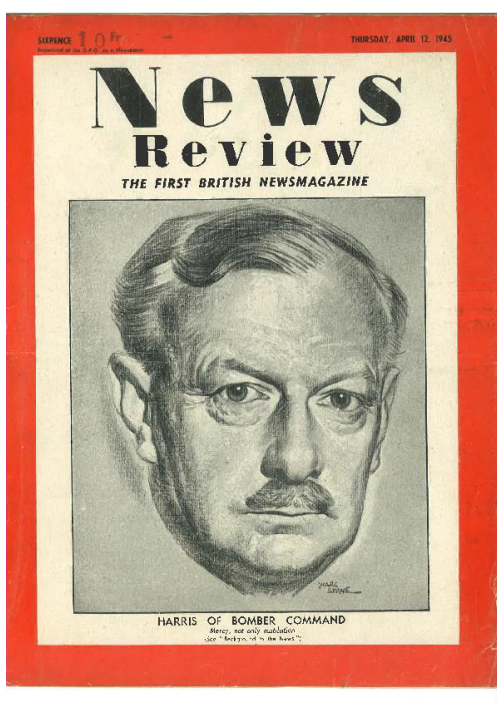
Les origines du style commercialisé et américanisé de *Der Spiegel* remontent à l'année 1947 et la création du journal. Les ressemblances avec les newsmagazines britanniques *News Review* et américains *TIME* et *Newsweek* définis comme modèles par les alliés britanniques et américains sont fréquentes.⁷⁸ On adopte de nombreuses caractéristiques. Le style d'écriture et les représentations sont repris comme on le voit avec les modèles *gentleman*, *boss* et *manager*, tous absents en R.D.A. Avec *Der Spiegel*, le major britannique John Chaloner et les adjudants-chefs Henry

Ormond et Harry Bohrer veulent redonner à l'Allemagne une presse démocratique. Dans le cadre de cette *re-éducation*, ils favorisent la création de plusieurs journaux dont *DIESE WOCHE* et *Der Spiegel*.⁷⁹ Chaloner, Ormond et Bohrer travaillent avec les rédacteurs de *Der Spiegel* et traduisent les articles et les *stories*, font copier les annonces publicitaires et apprennent aux journalistes allemands le style d'écriture américain. De fait, l'écriture, la mise en scène graphique et textuelle et l'orientation de *Der Spiegel* sont ceux des maîtres.

Les ressemblances avec *News Review* concernent le fond et la forme. En 1945, *News Review* a comme *Der Spiegel* 28 pages en moyenne⁸⁰, mais est imprimé à Londres au *Victoria House Printing*⁸¹ et édité par Leonard J. Coulter⁸² et son éditeur associé, Alan Ross Cameron. La maison d'édition est à Londres, 93 Long Acre, W.C.2⁸³. Les rédacteurs en chef sont *Frederik Scheu* et *Cynthia Stephens*.⁸⁴ Ce que *Der Spiegel*

78 News Review, The first british magazine, Thursday, 12 april 1945, annonces publicitaires.
 79 Léo BRAWAND : *Der Spiegel – ein Besatzungschild oder wie die Pressefreiheit nach Deutschland kam*, Europäische Verlagsanstalt, 2006, 230 p., ici p. 57.
 80 *News Review*, n° 19, 12 avril 1945, Thursday, London, 28 pages.
 81 *Printed in Britain by Victoria House Printing Co, LTD, 57, Long Acre, London, W.C.2.*
 82 *Editor:* Leonard J. Coulter; *Associate editor:* Alan Ross Cameron.
 83 *Editorial Departement* : 93 Long Acre, London, W.C.2.
 84 *Senior Editorial writers* : Frederik Scheu, Cynthias Stephens.

adopte du magazine britannique sont notamment le même encadré rouge sur la page de couverture, le grand nombre de portraits d'hommes politiques sur la page de couverture, une ligne éditoriale similaire et une mise en scène graphique quasiment identique. L'organisation du magazine aussi est identique avec celle de *Der Spiegel* : la première partie est pour les rubriques politiques et économiques (p.5 - p. 16), la seconde pour la culture (p.16 – p. 28). D'autres ressemblances concernent le sommaire, les rubriques et l'écriture des titres qui se fait en noms simples et lettres capitales et les rubriques sont : ⁸⁵ arrière-plan des informations⁸⁶, politique intérieure⁸⁷ et extérieure⁸⁸, célébrités *people*, cinéma, théâtre, art, éducation, sport, affaires, science et médecine, livres et lettres des lecteurs.



Enfin, comme on le voit sur l'exemple de la page de couverture et de la quatrième de la couverture de *News Review* du jeudi 12 avril 1945, l'insertion de *Der Spiegel* dans la tradition des *newsmagazines* concerne la forme et le fond. L'encadré rouge vif, les portraits d'hommes politiques, mais aussi un vocabulaire de la publicité et de la créativité comme on le voit dans les annonces publicitaires de *News Review* placées ci-dessous.⁸⁹

Dans les deux magazines, les annonces publicitaires se placent en général aux pages 2, 3, 27 et 28, ce qui fait en moyenne cinq pages par numéro. Les dessins, l'écriture, les titres, les noms des produits, les représentations, les produits et les slogans publicitaires aussi sont similaires. On propose de la nourriture de base, des médicaments, des réfrigérateurs et des voitures, mais aussi des produits de luxe et de plaisir :⁹⁰ *SCHOLL Foot comfort service* ; *KAYSER-BONDOR stockings*; *Howard's Aspirin* ; *ODOL Denture Powder*; *GILLETTE in battledress* ; *WOLSEY underwear for men and woman*;

⁸⁵ *Contents.*

⁸⁶ *Background to the news.*

⁸⁷ *National affaires.*

⁸⁸ *International affaires.*

⁸⁹ News Review, The first british magazine, Thursday, 12 april 1945, page de la couverture et dernière page du magazine, annonces publicitaires, encadré rouge vif, sommaire.

⁹⁰ Annonces publicitaires *News Review*, 12 avril 1945, p. 27, 2, 3, 4.

MARTINS the non throat cigarette ; WESTMINSTER BANK LIMITED the post-war-world will need business initiative.

A partir de 1947, les noms de produits anglais sont repris sans traduction ce qui habitue les Allemands de l'Ouest à l'anglais. A côté des ressemblances avec *Timemagazine*, c'est l'hebdomadaire *News Review* qui est déterminant pour le fond et la forme de *Der Spiegel*. Dès 1945, plusieurs numéros sont quasiment identiques. On reprend l'encadré rouge vif, les portraits d'hommes politiques, l'écriture et la taille du titre et du sous-titre, l'emplacement de la date et du numéro du magazine, la légende et le style d'écriture elliptique. On retrouve aussi la même représentation des mentions légales et du sommaire à la fin du magazine.⁹¹ Placé en bas à droite, dans la troisième colonne, le sommaire est séparé des mentions légales par un simple trait. Le sommaire et les mentions légales occupent la moitié de la colonne, soit 20 centimètres. Le titre *News Review* s'écrit comme celui de *Der Spiegel*, en gras avec une taille d'écriture de 22 points.

*TIME Magazine*⁹² aussi est déterminant pour le visage de *Der Spiegel*. Le *TIME Magazine* est un hebdomadaire américain qui paraît pour la première fois le 3 mars 1923 à New York. Créé par deux journalistes américains, Briton Hadden et Henri Luce, il paraît le lundi, comporte 32 pages, se vend à *15 cents* en 1945 et son sous-titre est *The weekly newsmagazine*.⁹³ D'abord, *TIME* est diffusé à New York, puis à Chicago et partout ailleurs. Entre 1925 et 1927, le siège social déménage de New York à Manhattan Cleveland puis retourne à New York. Le succès auprès du public s'installe rapidement et de nouvelles éditions comme la *Time Atlantic Edition*, la *Time European Edition* et la *Time International Edition* sont créées. Le tirage passe de 9000 exemplaires en 1923 à 70.000 en 1924, puis à 136.000 en 1927, à 300.000 en 1930 et en 1941, il dépasse le million. Après la Seconde Guerre mondiale, il s'élève à 1.500.000 puis il augmente à 2.000.000 en 1956 et à 2.920.000 en 1962. De nouvelles imprimeries voient le jour à Chicago, Philadelphia, Los Angeles.⁹⁴ Dès 1926, l'encadré rouge sur la page de couverture est le symbole du magazine. Son créateur est Boris Aztybasheff.⁹⁵

⁹¹ *NEWS Review, The first british newsmagazine*, n° 19, 12 avril 1945, Thursday, London, 28 pages, ici p. 23.

⁹² *TIME Magazine, the weekly newsmagazine*, New York, 1962, n°16.

⁹³ Briton Haden est né le 18 février 1898 et décédé le 27 février 1927.

⁹⁴ Hans-Dieter SCHÜTT, Oliver SCHWARZKOPF (éds.): *Die SPIEGEL-Titelbilder 1947 – 1999*, Mit einem Vorwort von Rudolf Augstein und 2768 farbigen Abbildungen, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1999, 475 p.

⁹⁵ Ibid. ici p.6-10.

En 1930, *Fortune* voit le jour qui est encore plus orienté vers l'économie et les finances. Il sera un modèle pour le *manager magazine* et le *Harvard Business Magazine* qui naissent dans les années 1980. Enfin, rappelons une composante historique du *TIME Magazine*, à savoir les *pony editions*, des éditions spéciales diffusées auprès des soldats américains durant la Seconde Guerre mondiale. Cette presse de guerre, *wartime press* paraissait entre 1943 et 1945 et atteste de l'importance de la publicité pour le succès du magazine.⁹⁶ En effet, si les *pony editions* n'apparaissent que durant deux ans, c'est parce qu'elles ne comportent pas de publicités et que cela déplaît tellement au public que leur tirage doit être arrêté. En ce qui concerne les reprises de *Der Spiegel* avec *TIME*, on voit la même présentation des titres, de l'encadré rouge, des rubriques, du style d'écriture, de la vision du monde, des représentations et des types de produits dans les annonces publicitaires.⁹⁷

Pour l'identité des journalistes ouest-allemands, le travail à la manière des *researchers* américains forme un cadre professionnel fort. Il définit les méthodes d'écriture et la définition du métier de journaliste. C'est ce qui oppose les journalistes ouest-allemands aux journalistes socialistes en R.D.A. Les journalistes en R.F.A. se définissent comme suit :⁹⁸ « un journaliste ouest-allemand est comme les *researchers* un semi-scientifique, un spécialiste qui conçoit des produits, des procédés, des méthodes, des systèmes de gestion et de projets. Son objectif est d'attaquer tous ceux qui semblent être vulgaires et malhonnêtes. »⁹⁹

La communauté langagière et identitaire en R.F.A n'est pas seulement marquée par le travail des *researchers*, mais aussi par l'adoption du style d'écriture américain *rewriting*. Il s'agit d'une technique qui entraîne des ellipses, des structures paratactiques, des anglicismes et des noms composés. Introduite dans *Der Spiegel* par Hadden et Bruse¹⁰⁰, la technique du *rewriting* « donne au lecteur l'essentiel de l'actualité avec une écriture concise et imagée.»¹⁰¹ Elle diffuse des messages qui s'ancrent dans les esprits. Le manuel *TIMESTYLE* définit les structures grammaticales à adopter. De fait, il faut commencer les articles par un *lead* et utiliser des *shorts stories*.

⁹⁶ *TIME The weekly magazine*, wartime press, n°21, 1943.

⁹⁷ Herrade ROLLING-DIEBOLT : *Le magazine « TIME » de 1963 à 1973*, thèse sous la direction de Prof. R. Marx, Université de Strasbourg, ici p.25.

⁹⁸ OECD (éd.): *Manuel de Frascati : méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental*, Paris, 2003, 294 p.

⁹⁹ Herrade ROLLING-DIEBOLT : *Le magazine « TIME » de 1963 à 1973*, thèse sous la direction de Prof. R. Marx, Université de Strasbourg, ici p.25.

¹⁰⁰ Ibid., ici p.23.

¹⁰¹ Ibid., p.332

Le *rewriting* entraîne l'économie des mots et un discours journalistique particulier : « l'écriture du *rewriting* a contribué à la création de la langue. L'abondance d'expressions familières et l'emploi de mots jusqu'alors utilisés à l'oral caractérisent un vocabulaire qui frappe par sa brièveté. »¹⁰²

Enfin, *Der Spiegel* reprend aussi le modèle de la lettre de l'éditeur, la *lettre du publisher* et les *stories* qui rapportent des faits en se basant sur des récits. Rudolf Augstein signera durant toute l'existence de son magazine la lettre de l'éditeur, d'ailleurs le seul article signé dans *Der Spiegel*. Une autre ressemblance est le *style iconoclaste* dans *TIME* et *Der Spiegel*¹⁰³ qui accorde la priorité aux portraits et aux illustrations. La rubrique des personnalités, intitulée *Personalien* est une autre reprise et comme dans *Der Spiegel*, la publicité occupe une place majeure dans *TIME Magazine*. Les produits et les représentations véhiculent des valeurs et des codes. Entre 1963 et 1972, 40 % du *TIME* sont occupés par la publicité, dans *Der Spiegel* on passera à la moitié du magazine en 1980.

Les produits sont pour des cigarettes, des voitures, des assurances, des parfums, des boissons alcoolisées, du tabac, des bijoux, des voyages, des montres : « les produits et les marques dans *Der Spiegel* sont les mêmes que dans *TIME Magazine*. Ils s'adressent à un public de consommateurs qui peuvent s'offrir un certain plaisir de vivre. »¹⁰⁴ Il s'agit, en R.F.A. comme aux États-Unis, d'un public de « consommateurs » qui est absent en R.D.A. où l'économie planifiée empêche la concurrence et la compétition et par conséquent une consommation de plaisir. On l'aura vu, *Der Spiegel* détermine le visage langagier et identitaire de la jeune R.F.A.

¹⁰² Ibid., p. 278.

¹⁰³ Ibid., p. 24.

¹⁰⁴ Ibid., p.63.

Portrait de la revue *NBI*

Si nous avons pu relever que le discours de *Der Spiegel* a déterminé les représentations en R.F.A., qu'en est-il des représentations en R.D.A. ? Sont-elles également le reflet du discours journalistique ? Quel est le lien entre le langage de l'hebdomadaire *NBI* et des représentations est-allemandes qui sont, rappelons-le, majoritairement empruntées à la tradition socialiste ? Autrement dit, et pour reprendre les mêmes questions que l'on s'est posée pour le cas de *Der Spiegel* : peut-on comparer deux discours journalistiques pour en tirer des conclusions sur les représentations, les stéréotypes et l'identité ? Est-ce que le langage médiatisé est une source pour l'historien ? Pour y répondre, revenons à présent sur l'origine du magazine *NBI* en étudiant notamment les traces laissées par les alliées soviétiques, le rôle de Rudolf Herrstadt et du groupe Ulbricht et l'insertion du journal dans la tradition des revues d'orientation socialiste.¹⁰⁵

L'hebdomadaire est-allemand *Neue Berliner Illustrierte*, *NBI* porte le sous-titre *Die Zeit im Bild*. Il s'agit d'une revue illustrée qui paraît à la maison d'édition *Allgemeiner Deutscher Verlag* à Berlin entre le premier octobre 1945 et l'automne 1991. Elle a été fondée à Berlin par Rudolf Herrstadt, un journaliste communiste rentré de l'exil de Moscou en 1945.¹⁰⁶ Dès sa naissance, la *NBI* a un grand succès auprès du public et fait naître une identité est-allemande qui s'inspire de la tradition socialiste. Une communauté langagière et identitaire typiquement est-allemande se met en place. Entre 1945 et 1991¹⁰⁷, la *NBI* connaît six rédacteurs en chef, qui sont tous des

¹⁰⁵ Rudolf Herrstadt, in: DER SPIEGEL, 38/1966, 12/09/1966 ; Helmut MÜLLER-ENBERGS: « Aufstieg und Fall eines Kommunisten », in: Berliner Zeitung, Archiv, 14/06/2003; Ibid.: « Der Fall Rudolf Herrstadt », in: Christoph Links Verlag, 1992; Peter VIER, Grit Ulrich: « Die Tätigkeit der "Gruppe Ulbricht" in Berlin von April bis Juni 1945 », in: Bundesarchiv Deutschland, Öffentlichkeitsarbeit, 08/10/2014; Fritz Erpenbeck, in: DREWS Richard, Alfred Kantorowicz (éds.): *verboten und verbrannt. Deutsche Literatur – 12 Jahre unterdrückt*, Berlin, München, Heinz Ullstein Helmut Kindler Verlag, 1947, p.37; Erpenbeck, Fritz, *Kurzbiographie*, in: *Wer war wer in der DDR ?*, Band 1, Christoph Links Verlag, Berlin, 2010; « Mort de M.Rudolf Herrstadt ancien rédacteur en chef de "Neues Deutschland" », in: LE MONDE, 07/09/1966 ; Thomas KUCZYNSKI: « Der « Fall » Herrstadt », in: Ossietzky 1/2009; Irina LIEBMANN: « Rudolf Herrstadt, une parenthèse cruciale de l'histoire de la RDA », in: *Revue des deux mondes*, octobre – novembre 2009 ; Christoph KLEßMANN, Bernd Stöver (éds.): *1953 – Krisenjahr des Kalten Krieges in Europa*, Köln, Wien, Böhlau, 1999.

¹⁰⁶ Klaus HUHN: *Der Fall Rudolf Herrstadt*, Editions Ost, Spotless Verlag, 2008, 96 p. Rudolf Herrstadt est un homme de lettres et un journaliste allemand qui a fondé de nombreux journaux dont la *Neue Berliner Illustrierte* en 1945. C'est un communiste qui est rentré de l'exil moscovite après la Seconde Guerre mondiale avec le groupe Ulbricht. Rudolf Herrstadt est né en 1903 et mort en 1966. Il est aussi à l'origine de la fondation de la maison d'édition *Berliner Verlag*. Proche du parti S.E.D. et membre important de la scène culturelle est-allemande il est le rédacteur en chef du *Neues Deutschland*. Ensuite, après l'insurrection des ouvriers en 1953 il se détourne du parti et en est même exclu. Il est alors relégué à travailler aux archives de Mersebourg.

¹⁰⁷ Helmut Müller ENGBERS, Jan WILGHOS, Dieter HOFFMANN (éds.): *Wer war wer in der DDR ?*, Ein *biographisches Lexikon*, Berlin, CH. Links Verlag, 2009, 1037 p.

MÄRZSTÜRME
 DEUTSCHE AUSGABE NR. 6
 SOWJET-RUSSLAND IM BILD- II- JAHRGANG 1923

SICHEL UND HAMMER

ILLUSTRIERTE INTERNATIONALE ARBEITER-ZEITUNG
HERAUSGEGEBEN VON DER INTERNATIONALEN ARBEITER-FRÖHLICH-FÜR SOWJET-RUSS- UND BRÄU-UNTER DEN LÄNDEN II



KARL MARX, gest. am 14. März 1883
 „Die Arbeiter haben nichts zu verlieren als ihre Ketten“

socialistes : Lilly Becher¹⁰⁸ de 1945 à 1950, Bernt von Kügelen jusqu'en 1957, Rudlof Reinhart entre 1957 et 1961, Hans Otten jusqu'en 1965, Wolfgang Nordalm entre 1965 et 1989 et Sigfrid Schröder entre 1989 et 1991. Même si la *NBI* a été conçue par les dirigeants est-allemands sur le modèle de *Der Spiegel*, son discours journalistique s'inspire de l'héritage socialiste-communiste. Son orientation a été déterminée par les directives officielles, le fondateur Rudolf Herrstadt, la première rédactrice en chef Lilly Becher et Willi Münzenberg, le fondateur de l'*Allgemeine Illustrierte Zeitung*¹⁰⁹, une revue socialiste illustrée qui paraît entre 1921/22 et 1936. L'*AIZ* est le prédécesseur de la *NBI* dont elle adopte les reportages illustrés, le mouvement des photographes ouvriers et la revalorisation des citoyens.¹¹⁰ L'insertion de la *NBI* dans la tradition journalistique socialiste entraîne socialiste l'importation de représentations sociales comme l'ouvrier, l'écrivain, le héros socialiste et le représentant culturel qui déterminent l'identité des Allemands de l'Est. Des expressions et des vocables d'origine russe donnent lieu à un vocabulaire de la solidarité qui est absent en R.F.A. L'insertion de la *NBI* dans le mouvement des journaux et magazines d'ouvriers et de travailleurs remonte au début du siècle et la Révolution en Russie. Comme on le voit sur la page de couverture du journal des ouvriers appelé *Hammer und Sichel*, faucille et marteau n°6 de l'année 1923 ci-contre, les

¹⁰⁸ Lilly BECHER : *Lebendige Erinnerung*, in: Heinz WILLMANN : *Geschichte der Arbeiter-Illustrierten Zeitung* : 1921 – 1938, Berlin, Dietz Verlag, 1974, 359 p., p.13 – 17. ; Lilly BECHER , Gert Prokop : *Johannes R. Becher. Bildchronik seines Lebens mit einem Essay von Bodo Uhse*, Berlin, Aufbau Verlag, 1963, 303 p.

¹⁰⁹ Willi MÜNZENBERG (éd.) : *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung AIZ*, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, 1921/22 – 1926. ; Ders.: *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung aller Länder*, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, 1927 – 1929; *Willi MÜNZENBERG, Josef Wildner, Paul Prokop (éds.) : AIZ : das illustrierte Volksblatt*, Berlin, Prague, Neuer Deutscher Verlag, 1929 – 1936.

¹¹⁰ Cf. Wolfgang LEONARD : *Das kurze Leben der DDR*, Berichte und Kommentare aus vier Jahrzehnten, Stuttgart, Deutsche Verlagsanstalt, 1990, 238 p. ; Christoph LINKS: *Das Schicksal der DDR-Verlage. Die Privatisierung und ihre Konsequenzen*, Berlin, Ch.Links Verlag, 2010. ; Susanne MARTIN-FINNES: *Pressesprache zwischen Stalinismus und Demokratie, Partiejournalismus im "Neuen Deutschland" 1946 – 1993*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1994, 213 p.

ressemblances avec la *NBI* concernent le fond et la forme¹¹¹ : on écrit les légendes sous les images avec des phrases entières et non pas, comme dans *Der Spiegel* avec des ellipses, ici il s'agit d'une référence à Karl Marx et la maxime selon laquelle les ouvriers n'ont rien à perdre sauf leur liberté. D'autres similitudes concernent le lieu de la maison d'édition qui se trouve pour les deux journaux à Berlin, l'insertion de modèles de la tradition des ouvriers et des paysans et la revalorisation des femmes, de la lutte pour la liberté et l'insertion la grande famille socialiste.

C'est ce qui implique que le discours journalistique de la *NBI* est caractérisé par les euphémismes, les structures syntaxiques longues et les métaphores. L'importance de la publicité qui détermine *Der Spiegel* est absente, mais les annonces publicitaires sont assez nombreuses surtout entre 1950 et 1970. Elles sont souvent illustrées et accompagnées de longs textes descriptifs. Il n'y a que l'insertion du prix de vente. Les conseils aux lecteurs sont fréquents. On peut y voir des traces de la tradition socialiste, car de ses débuts jusqu'à sa disparition en 1990, la *NBI* est éditée par une maison d'édition fondée par son créateur, le communiste Rudolf Herrstadt. C'est la maison d'édition *Allgemeiner Deutscher Verlag* qui est entre 1967 et 1983 dirigé par Rudolf Barbarino, un Allemand de l'Est qui a été interviewé dans le cadre de cette thèse en mars 2012.¹¹² L'interview s'est imposée du fait qu'il y ait une grande difficulté d'accéder à des informations concernant la *NBI*. C'est donc en se basant entre autres sur cet entretien que le présent portrait de la *NBI* a pu voir le jour. D'autres données ont été étudiées dans les archives fédérales à Berlin.¹¹³

Pour Rudolf Barbarino, les débuts de la *NBI* sont particulièrement marqués par les difficultés de l'après-guerre. La séparation en secteurs rend le transfert de machines à écrire et de papier d'un secteur à un autre difficile, voire impossible. Comme beaucoup d'autres berlinois à l'époque, les rédacteurs de la *NBI* devaient trouver des solutions d'*ersatz*. C'est donc dans ce contexte difficile que la *NBI* est fondé par Rudolf Herrstadt, ce communiste et ancien membre du groupe Ulbricht.¹¹⁴ Exilé à Moscou durant la Seconde Guerre mondiale, Rudolf Herrstadt est rentré en Allemagne le 2 mai 1945 avec le groupe Ulbricht, un groupe d'hommes politiques d'orientation communiste

¹¹¹ Sichel und Hammer, *Illustrierte Internationale Arbeiter-Zeitung*, n°6, 1923, in: AIZ, *Arbeiter-Illustrierte Zeitung*, édité par Lilly Becher et Willi Münzerberg, ici p.19.

¹¹² Interview réalisée par écrit en mars 2012.

¹¹³ Cf. bibliographie.

¹¹⁴ Irina LIEBMANN : *Berlin-Moscou-Berlin: La vie de Rudolf Herrstadt*, Paris, Christian Bourgeois, 2009, 475 p.

qui a été dirigé par Walter Ulbricht et qui a été chargé par les Soviétiques de mettre en place le nouveau paysage politique en Allemagne, au lendemain de la guerre. Comme le soulignent Grit Ulrich et Peter Vier, le groupe Ulbricht rentre de son exil à Moscou le 30 avril 1945.¹¹⁵ En arrivant de l'aéroport *Wnukowo*, les hommes atterrissent avec un avion du type Douglas à une soixantaine de kilomètres de Francfort-sur-l'Oder. Hormis le dirigeant Walter Ulbricht (1893 – 1975), les autres membres du groupe sont notamment Rudolf Herrnstadt (1903 – 1966), Fritz Erpenbeck (1897 – 1975), Karl Maron (1903 – 1975), Hans Mahle (1911 – 1999), Otto Fischer (1901 – 1974), Gustav Gundelach (1888 – 1962), Wolfgang Leonard (1921 – 2014), Otto Winzer (1902 – 1975), Walter Köppe (1891 – 1970) et Richard Gyptner (1901 – 1972). En ce qui concerne l'arrière-plan historique de la NBI, l'homme le plus important est sans doute Rudolf Herrnstadt dans le sens où il a fondé en 1945 la maison d'édition Berliner Verlag qui édita la NBI dès ses débuts jusqu'à sa fin. Le « communiste d'origine bourgeoise » Rudolf Herrnstadt faisait en effet partie des « plus cultivés des hauts fonctionnaires est-allemands », notamment en occupant dès 1949 le poste de rédacteur en chef du quotidien du parti *Neues Deutschland*.¹¹⁶ « Correspondant de presse du parti communiste allemand à Varsovie et à Moscou dans les années 20 », Herrnstadt travaillait après 1933 « pour le secteur Europe de l'Ouest des services secrets de l'Armée rouge. Pendant la Seconde Guerre mondiale, Herrnstadt organise la propagande du comité antifasciste Allemagne libre. »¹¹⁷ D'origine juive, Herrnstadt parle le russe et le polonais, étudie les théories marxistes-léninistes et s'intéresse au mouvement ouvrier. Son orientation communiste-socialiste va de pair avec ses convictions antifascistes, pacifiques et anti militaristes que l'on retrouve partout dans le discours de la NBI. En 1939, Herrnstadt s'installe à Moscou puis à Varsovie et s'engage contre Hitler. Son destin personnel est profondément marqué par l'assassinat des membres de sa famille dans les camps de concentration. De fait, il participe au groupe des émigrés communistes formé le 6 février 1944 à Moscou. En mai 1945, il est désigné rédacteur en chef du quotidien *Neues Deutschland*, un journal qui a été fondé le 23 avril 1946 et qui est diffusé à Berlin. C'est un journal socialiste considéré entre 1946 et 1989 comme l'organe central du S.E.D. Le 21 mai 1945, Rudolf Herrnstadt crée la *Berliner Zeitung*,

¹¹⁵ Peter VIER, Grit Ulrich: « *Die Tätigkeit der "Gruppe Ulbricht" in Berlin von April bis Juni 1945* », in: Bundesarchiv Deutschland, Öffentlichkeitsarbeit, 08/10/2014.

¹¹⁶ « *Mort de M. Rudolf Herrnstadt ancien rédacteur en chef de "Neues Deutschland"* », in: LE MONDE, 07/09/1966.

¹¹⁷ Ibid.

le premier journal berlinois en zone soviétique. En août 1945, il crée sa propre maison d'édition, le *Berliner Verlag*. Le premier octobre de la même année, il fait naître la *Neue Berliner Illustrierte* et peu après, le 11 octobre, il fonde la maison d'édition *Allgemeiner Deutscher Verlag*.¹¹⁸

Avec la *NBI*, Rudolf Herrnstadt répond certes aux exigences du gouvernement soviétique, mais il réalise aussi son rêve personnel : avec la création de la *NBI*, je veux créer une société communiste, libre et humaniste. Je veux fonder un journal pour tout Berlin, au-dessus des partis et accessible à tous.¹¹⁹ Rudolf Herrnstadt est donc comme Rudolf Augstein en R.F.A., une figure centrale dans le paysage journalistique de l'après-guerre. Au début, la *NBI* est diffusée à 100.000 exemplaires, puis elle passe à 500.000 et à 791.000 avec en moyenne 800.000 à 950.000 numéros. Pour réaliser son rêve, Herrnstadt choisit comme rédacteurs une dizaine d'anciens prisonniers de guerre qui viennent de rentrer de l'exil de Moscou. Parmi eux se trouvent Bernt von Kügelen, Günter Kertscher, Friedrich Rücker, Gerhard Dengeler et les prêtres Krummacher, Schröder et Kayser.¹²⁰ Dès le premier numéro, la censure, l'insertion dans la tradition socialiste et l'antifascisme déterminent le visage de la *NBI*.¹²¹

Dans une moindre mesure, Fritz Erpenbeck est également important pour l'arrière-plan historique de la *NBI*, dans le sens où il y a de nombreuses similitudes entre lui et Rudolf Herrnstadt. Comme lui, Erpenbeck était un journaliste communiste. Né en 1897, Erpenbeck accomplit son service militaire durant la Première Guerre mondiale, puis fait d'abord une formation de serrurier à Osnabrück, pour se tourner dès 1920 vers le théâtre en occupant le poste de dramaturge au théâtre Lessing de Berlin. Comme Herrnstadt, Erpenbeck adhère au parti communiste allemand (en 1927), et travaille comme journaliste. Entre 1931 et 1933, il est le rédacteur en chef de la revue satirique *Roter Pfeffer*. Après son mariage en 1928 à Hedda Zinner, Erpenbeck s'exile en 1933 d'abord à Prague, puis en 1935 en Union Soviétique. De nouveaux, on voit un parallèle avec Herrnstadt, car Erpenbeck travaille comme rédacteur pour divers journaux. De plus, il adhère au NKFD, le comité national pour une Allemagne libre, puis occupe le poste de rédacteur en chef de la chaîne de radio du NKFD. C'est pour cela qu'il sera

¹¹⁸ *Berliner Zeitung*, Dienstag 5. Juli 1955, Berlin, Einzelnummer, 10 Pf., 11. Jahrgang, Tageszeitung Berlin-Mitte.

¹¹⁹ Irina LIEBMANN : *Berlin-Moscou-Berlin: La vie de Rudolf Herrnstadt*, Paris, Christian Bourgeois, 2009, 475 p.

¹²⁰ Ibid. p.134.

¹²¹ Robert GREENWOOD: *Mr. Bunting finit par voir clair*, Schweizer Verlag, 1944, 320 p., traduit de l'anglais *Mr. Bunting at war* (all. *Mr. Bunting und der Krieg*) par W.E. Moulder, édité par R. Juillard, 1947, 242 p.

désigné comme membre du groupe Ulbricht. En 1946, Erpenbeck adhère au SED, puis travaille jusqu'en 1958 comme rédacteur en chef des journaux *Theater der Zeit* et *Theaterdienst*. De nouveaux, une similitude avec Herrstadt se fait jour, car si Herrstadt crée le *Berliner Verlag* en 1945, Erpenbeck crée le Henschel Verlag. Dès 1951, Erpenbeck dirige la section centrale de l'art et de la musique au Conseil des ministres de la R.D.A. Enfin malgré les ressemblances entre lui et Herrstadt, une différence fondamentale oppose les deux hommes : alors que Herrstadt « n'exerçait plus de fonctions importantes en Allemagne de l'Est depuis son limogeage du bureau politique à la suite du soulèvement d'ouvriers est-allemand le 17 juin 1953 » et sera exclu du parti en 1954 », Erpenbeck ne tombera pas en disgrâce, mais au contraire, il continue de travailler comme directeur au théâtre *Volksbühne* de Berlin entre 1959 et 1962 et sera écrivain indépendant par la suite.¹²² Dans le même temps, si Herrstadt était relégué à « occuper un poste de subalterne d'archiviste à Merseburg » jusqu'à sa mort en 1966, Erpenbeck recevra entre 1956 et sa mort en 1975 de nombreux prix et distinctions, comme notamment le prix Lessing de la R.D.A. en 1956.¹²³

Avant de décrire sur le discours journalistique de la *NBI*, revenons à présent sur le contexte historique dans lequel s'insère la revue et le groupe Ulbricht dont l'objectif n'était pas d'imposer le régime soviétique, mais d'appliquer un ensemble de mesures visant à créer une Allemagne unie. Comme cela a été souligné par Grit Ulrich, la mission que Moscou avait confiée au groupe Ulbricht était « double » :¹²⁴ d'une part, il s'agissait de renforcer l'administration centrale des Soviétiques, et d'autre part, il était question de préparer la création de partis politiques et de syndicats. Dès le premier mai 1945, le dirigeant du groupe, Walter Ulbricht convoque ses hommes pour les informer sur l'état de la situation à Berlin et leur transmettre les directives officielles. Ainsi, dès le lendemain, et jusqu'en 1946, le groupe Ulbricht réalisera une importante réforme agraire qui réclame la répartition des propriétés terriennes détenues par la noblesse prussienne, les *Junker*, organise des élections libres et secrètes et par ordre de Staline, il exigera la fusion du parti communiste KPD avec le parti des social-démocrates SPD pour en faire le 22 avril 1946 parti socialiste d'Allemagne SED qui assurera l'unité de la classe ouvrière. Enfin, notons également la création du *Magistrat* de Berlin le 17 mai et

¹²² « Mort de M.Rudolf Herrstadt ancien rédacteur en chef de "Neues Deutschland" », in: LE MONDE, 07/09/1966.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Peter VIER, Grit Ulrich: « Die Tätigkeit der "Gruppe Ulbricht" in Berlin von April bis Juni 1945 », in: Bundesarchiv Deutschland, Öffentlichkeitsarbeit, 08/10/2014.

la réorganisation des syndicats. Si, comme le remarque Peter Vier, « le groupe Ulbricht avait terminé son travail en 1946 », il importe de reprendre les propos de la fille de Rudolf Herrstadt, la romancière Irina Liebermann, qui rappelle que son père marqua « une parenthèse cruciale de l'histoire de la R.D.A. »¹²⁵ Pour elle, son père n'était pas seulement « un homme politique et un militant antifasciste » hors-norme, mais aussi « un des fondateurs de la R.D.A »¹²⁶ En effet, Rudolf Herrstadt n'est pas seulement un « communiste qui croyait en un monde meilleur, mais aussi un passionné des histoires des idées et un journaliste qui n'hésitait pas de critiquer le parti s'il le fallait. »¹²⁷ Enfin, pour Thomas Kuczynski, le fils de Jürgen Kuczynski (1904 – 1997), historien reconnu et confirmé de la R.D.A. qui créa et dirigea entre autres la section d'histoire économique de l'Académie des Sciences de la R.D.A., Rudolf Herrstadt était « sans doute un des meilleurs journalistes politiques allemands du XX^{ième} siècle. »¹²⁸ Et pourtant, la nouvelle de sa mort ne paraîtra pas dans la presse est-allemande, mais dans la presse ouest-allemande (*Der Spiegel*) et française (LE MONDE).¹²⁹

Après ce retour sur l'arrière-plan historique de la *NBI*, il sera à présent question de définir le discours journalistique de la revue qui se caractérise en effet par un ensemble d'éléments textuels et graphiques qui l'opposent au discours journalistique de *Der Spiegel*. Ainsi, on relève une série de répétitions, d'euphémismes et de métaphores qui sont empruntés en partie des théories marxistes-léninistes. Avec ces éléments, on poursuit l'objectif de s'opposer au capitalisme de l'Ouest. De fait, on tente de diffuser une image positive de soi et une image dévalorisée de l'autre. Entre 1945 et 1989, la ligne directrice du journal, le style d'écriture et le lexique n'évoluent guère. Contrairement à *Der Spiegel*, l'indication des sources¹³⁰ se fait systématiquement et reprend le nom et le prénom des journalistes et des photographes placés au début ou à la fin des reportages. Dans les années 1980, la *NBI* comporte une cinquantaine de pages¹³¹ dont 60 % sont en noir et blanc, le reste en couleur. Le format est A3, les numéros des pages sont placés en bas à droite. Le journal n'est pas relié ou agrafé, mais simplement plié. Le sous-titre est *Die Zeit im Bild*, le prix de vente s'élève à soixante centimes, 0.60

¹²⁵ Irina LIEBMANN: « Rudolf Herrstadt, une parenthèse cruciale de l'histoire de la RDA », in: Revue des deux mondes, octobre – novembre 2009.

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Thomas KUCZYNSKI: « Der « Fall » Herrstadt », in : OSSIETZKY 1/2009.

¹²⁹ « Mort de M. Rudolf Herrstadt ancien rédacteur en chef de "Neues Deutschland" », in: LE MONDE, 07/09/1966 ; Rudolf Herrstadt, in: DER SPIEGEL, 38/1966, 12/09/1966.

¹³⁰ *Neue Berliner Illustrierte NBI*, n°40/ 1980.

¹³¹ *Neue Berliner Illustrierte NBI, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, n°40/1980, 47 p.

M. En 1977¹³², les membres de la rédaction de la *NBI* ont reçu la récompense socialiste de la *Bannière du travail*, une décoration typiquement est-allemande et un symbole du travail exemplaire des employés.¹³³ La bannière du travail a été créée le 4 août 1954 et à partir du 8 août 1974, elle connaît trois catégories, dont chacune attribue une récompense financière.

A partir de ces éléments, on voit que les similitudes entre la *NBI* et *Der Spiegel* concernent leur grande diffusion, leur succès auprès du public et une structure similaire dans la forme et dans le fond. Ils se distinguent néanmoins par le fait que le discours journalistique de *Der Spiegel* s'insère dans la tradition des *newsmagazines*, tandis que la *NBI* s'insère dans la tradition des journaux socialistes.

L'engagement de Willi Münzenberg et de Rudolf Herrnstadt en faveur d'un socialisme pacifiste dont il était question au préalable, s'inscrit dans une longue tradition, car en 1911, le socialisme pacifiste est incarné par la personnalité de Jaurès et il entraîne la création de journaux. L'exemple des journalistes Rudolf Herrnstadt et Willi Münzenberg démontre que le journalisme et la création de journaux ne doit pas entraîner la manipulation et les chiffres de vente. Au contraire, un journal peut être le support d'une révolution littéraire pacifiste.

Comme cela a été souligné au préalable, la *NBI* a disparu en 1991. Sa disparition s'insère dans un processus dont l'objectif serait selon l'historienne Sonia Combe l'effacement des traces du passé est-allemand.¹³⁴ En effet, si le magazine *Der Spiegel* existe toujours, la *NBI* n'est plus sur le marché et les traces qu'elle a pu laisser au cours de sa parution sont également en train de disparaître. En revanche, si l'on pense à l'usage habituel de l'expression de l'effacement des traces qui s'appliquent dans le domaine des enquêtes policières, ou du moins à une situation problématique, il semble légitime de se demander dans quelle mesure cette expression convient pour parler de la revue *NBI*. En supposant que l'année 1953 a été un tournant décisif dans l'histoire de la R.D.A., notamment suite à l'insurrection des ouvriers le 17 juin 1953 et la réorganisation de la Stasi, il semble également légitime de se demander quelle a été l'influence du communiste Rudolf Herrnstadt (1903 – 1966) et du groupe Ulbricht dans l'histoire de la *NBI*. C'est ce que nous allons étudier à présent en revenant notamment

¹³² *Neue Berliner Zeitung NBI, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1980, n°40, 46 p.

¹³³ *Banner der Arbeit*.

¹³⁴ Sonia COMBE : *Une société sous surveillance : les intellectuels et la STASI*, Paris, Albin Michel, 1999, 272 p.

sur les travaux réalisés par le politologue Helmut Müller-Enbergs pour qui Rudolf Herrstadt est devenu « un ennemi du Parti après le 17 juin », *ein Parteifeind*.¹³⁵ En effet, le rédacteur en chef de la *Berliner Zeitung* et du journal *Neues Deutschland* Rudolf Herrstadt faisait jusqu'en 1953 partie de l'élite intellectuelle et politique de la R.D.A., alors qu'après la date décisive du 17 juin 1953, il sera la victime des directives officielles fixées à Moscou au début du mois de juin 1953. Appelées *Neuer Kurs*, ces directives sont d'une part la conséquence de la mort de Joseph Stalin (1878 – 1953) intervenue le 5 mars 1953 et d'autre part le résultat du fait que « de moins en moins d'ouvriers adhèrent au socialisme et préfèrent se réfugier dans le capitalisme ». ¹³⁶ Ce qui est également en jeu, c'est la place même de Walter Ulbricht (1893 – 1973) à la tête de l'Etat. La complexité de la situation durant l'été 1953 se voit également le 8 juillet 1953, lorsque Moscou change de nouveau de ligne politique et aux directives d'avant *Alter Kurs*.

Afin de comprendre le lien entre Rudolf Herrstadt et sa conception du communisme, il importe de revenir sur son article « Über die Russen und über uns » publié le 19 novembre 1948 dans le journal *Neues Deutschland*.¹³⁷ Reçu de façon positive par la jeunesse communiste allemande, cet article paraît à un moment où l'opinion allemande par rapport aux alliés soviétiques est encore sous le choc des crimes commis durant la Seconde Guerre mondiale. Comme le souligne Müller-Enbergs, Rudolf Herrstadt s'attaque dans son article à des sujets déclarés politiquement incorrects par le Parti SED et revient sur le rôle négatif des soldats russes à la fin de la guerre en 1945. En utilisant des expressions comme « les russes », Herrstadt critique les soldats de l'Armée rouge, ce qui se voit dans des phrases comme « Les soldats de l'armée rouge portaient des bottes sales sur lesquelles étaient collées tous les crimes du passé », *Die Rote Armee kam in klobigen Stiefeln, an denen der Dreck der Historie klebte, entschlossen, entzündet, gewarnt, geweitet, in Teilen auch verrohrt – jawohl, in Teilen auch verrohrt.* »¹³⁸ Pour saisir l'enjeu de la critique de Rudolf Herrstadt, il importe d'évoquer ses origines, car Rudolf Herrstadt est né le 18 mars 1903 à Gleiwitz dans une famille juive de la bourgeoisie, et il a d'abord travaillé comme lecteur et écrivain avant de s'engager au niveau politique. A partir de 1928, il travaille comme

¹³⁵ Helmut MÜLLER-ENBERGS: « Aufstieg und Fall eines Kommunisten », in: *Berliner Zeitung*, Archiv, 14/06/2003.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

rédacteur au journal *Berliner Tageblatt* et exprime officiellement son appartenance au communisme. Envoyé ensuite en République Tchèque par le journal en tant que correspondant à l'étranger, Herrstadt attire l'attention des services secrets soviétiques qui le feront travailler pour eux à partir de 1930 en l'envoyant à Prague. Par la suite, Herrstadt sera envoyé à Varsovie où il organisera un des plus importants réseaux d'espionnage avec les meilleurs agents secrets du pays. La complexité du personnage, voire le côté tragique de Rudolf Herrstadt – et c'est là où l'expression de l'effacement des traces semble trouver son origine – se voit notamment dans l'appréciation positive que reçoit Herrstadt par Moscou jusqu'en 1947. En effet, sa réputation y est celle d'un membre du Parti communiste qui accomplit ses missions scrupuleusement : « *in Moskau galt Herrstadt als prinzipientreuer Kommunist, der seine Aufgabe stets zuverlässig erfüllt.* »¹³⁹ A en croire Müller-Enbergs, Herrstadt aurait même été un des plus grands agents secrets du siècle : « *er war ein Jahrhundertagent.* »¹⁴⁰ Enfin, malgré que Herrstadt fût membre du parti SED, du Comité central et du Bureau politique, il critiquait le dogmatisme et la fidélité sans remise en question qui régnaient au sein du Parti : « *er kritisierte administratives Vorgehen, Buchstabengelehrtheit und Dogmatismus.* »¹⁴¹ C'est alors qu'en 1954 que la Parti accuse Herrstadt et Wilhelm Zeisser (1893 – 1958), un homme politique est-allemand qui fût entre 1950 et 1953 ministre de la Sécurité de l'Etat d'avoir voulu renverser Walter Ulbricht à la tête de l'Etat, ce qui aura comme conséquence la démission de Zeisser de son poste et l'exclusion de Herrstadt du Parti. En juin 1953, Herrstadt sera destitué de toutes ses fonctions et relégué aux archives de Merseburg.¹⁴²

Enfin, un autre arrière-plan de la *NBI* concerne les militants communistes journalistes masculins comme Rudolf Herrstadt et Willi Münzenberg, mais aussi les journalistes féminins comme Lilly Becher, une représentante culturelle est-allemande qui est la première rédactrice en chef de la *Neue Berliner Illustrierte* en 1945. La femme écrivaine et journaliste Lilly Becher est représentative de la scène culturelle est-allemande des années 1950.¹⁴³ En maison de repos ou en mission dans les pays socialistes, elle représente la R.D.A. en Union soviétique et établit des liens avec les

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Helmut MÜLLER-ENBERGS: « Aufstieg und Fall eines Kommunisten », in: *Berliner Zeitung*, Archiv, 14/06/2003; Ibid.: « *Der Fall Rudolf Herrstadt* », in: Christoph Links Verlag, 1992.

¹⁴³ n°78/50, 13 janvier 1950, signature DY 30/J IV 2/3/78.

pays sœurs. Pour son 60^{ième} anniversaire en 1960, elle reçoit une carte de vœux personnalisée du comité central du S.E.D de Berlin¹⁴⁴. Elle insère la *Neue Berliner Illustrierte* dans la lutte exemplaire contre le fascisme. L'esprit pacifiste et l'avenir meilleur seraient réalisés dans une Allemagne démocratique.¹⁴⁵ Née Lilly Korpus le 27 janvier 1901 à Nuremberg, Lilly Becher décède le 20 septembre 1979 à Berlin. Elle lutte contre le fascisme et pour une culture socialiste-communiste. Après avoir étudié le russe, l'anglais et le français à l'université d'Heidelberg, elle adhère en 1919 au parti communiste allemand K.P.D. puis travaille comme dactylographe pour les maisons d'édition *Ullstein* à Berlin et *Delphin* à Munich. A partir de 1921, elle fait partie d'un groupe de radicaux de gauche dont elle dirige entre 1922 et 1923 la section des femmes. En 1924, elle crée son propre journal, « L'Ouvrière ». Entre 1926 et 1931, elle est rédactrice à *l'Allgemeiner Deutscher Verlag* et à partir de 1932 elle travaille avec Willi Münzenberg pour *l'Arbeiter Illustrierte Zeitung*. En 1933, elle s'exile à Vienne puis à Paris où elle y travaille aux Éditions Carrefour et rencontre son futur époux, Johannes R. Becher. En 1936, elle publie avec Willi Münzenberg et Lion Feuchtwanger *La tâche jaune*, un ouvrage sur la shoah et la situation des juifs.¹⁴⁶ De Paris, elle part pour Moscou où elle vit et elle travaille sous les pseudonymes Lilly Franken, Lotte Paul, Lilly Patell. Au retour de l'Union soviétique en 1945, elle s'installe à Berlin-Est., adhère au SED et devient la première rédactrice en chef de la *NBI*. En 1966, elle est récompensée par la médaille de la paix. Rudolf Barbarino¹⁴⁷, l'ancien directeur de la maison d'édition *Allgemeiner Deutscher Verlag*, interviewé par écrit en novembre 2011, se souvient « qu'en 1945, travailler avec Lilly Becher était un plaisir. Nous avons beaucoup partagé. Mon estime pour elle et les autres rédacteurs était grand et j'ai toujours aimé la collaboration avec eux. Je les connaissais tous très bien et on passait du temps ensemble en dehors du travail. Dans les années 1950, nous avons partagés une maison de campagne avec Hans Otten et sa femme. Tous étaient très honnêtes et sincères. Notre conviction était l'engagement contre le fascisme et contre Hitler. Il (cet engagement) formait le lien qui nous reliait les uns aux autres. »¹⁴⁸

¹⁴⁴ NY 4145/9 *Kreisleitung Berlin Mitte, Volkskammer der DDR*.

¹⁴⁵ Cf. le portrait de la *NBI*.

¹⁴⁶ Lion FEUCHTWANGER : *Der gelbe Fleck: Die Ausrottung von 500 000 deutschen Juden*. Mit einem Vorwort von Lion Feuchtwanger, Paris, Editions du Carrefour, 1936, 287 p.

¹⁴⁷ Rudolf BARBARINO, né en 1920, ancien directeur de la maison d'édition est-allemande *Berliner Verlag* (1967 – 1983), adresse actuelle *Frauenlobstrasse 3, Berlin*. L'interview date de novembre 2011, il a été réalisée par voie postale et par téléphone.

¹⁴⁸ Bernt von Kügelen, Hans Otten et Wolfgang Nordalm.

Un autre arrière-plan de la *NBI* est formé par les nombreux reportages littéraires et culturels qui apparaissent dans le journal et qui est à relier à l'insertion du journal dans la tradition des journaux socialistes, comme notamment son prédécesseur, *l'Arbeiter Illustrierte Zeitung AIZ*. Contrairement à la tradition occidentale de *Der Spiegel*, la *Neue Berliner Illustrierte* souligne sa tradition antifasciste et socialiste illustrée par son prédécesseur, le journal d'ouvriers *Arbeiter Illustrierte Zeitung*. De nouveau, il s'agit d'une identification par opposition. Au style direct et elliptique s'opposent des poèmes écrits par les ouvriers, des photographes ouvriers et des reportages illustrés. Les membres de la grande famille socialiste seraient au service de l'idéal pacifique et démocratique. Les ouvriers, les rédacteurs et les photographes russes, polonais, hongrois et est-allemands collaboreraient tous ensemble. Willi Münzenberg, le fondateur de l'*AIZ*, adresse son journal aux ouvriers et fait éditer le journal à Prague et à Berlin. Il paraît entre le 7 novembre 1921 et le 12 août 1936. Le premier rédacteur en chef est le journaliste autrichien Franz Höllering.¹⁴⁹ Entre 1927 et 1933, l'*AIZ* se vend à un demi-million d'exemplaires soit la deuxième plus grande revue d'Allemagne. En 1936, sa diffusion se limite à quelques 12 000 exemplaires. Entre 1927 et 1933, on compte cinq membres permanents et deux collaborateurs principaux, John Heartfield et F.C. Weiskopf. Les membres permanents sont Willi Münzenberg, Lilly Becher, Hermann Luipold, un secrétaire des archives, un dessinateur et une dactylographe. En 1933, l'*AIZ* paraît illégalement. En 1930, trois numéros intitulés « La Saxe rouge élit la liste 3, Pain et liberté, Affaires et maison. »¹⁵⁰ Willi Münzenberg est né le 14 août 1889 à Erfurt en Thuringe et mort en 1940 à Saint Marcellin. C'est un militant et communiste allemand qui a travaillé aux côtés de Lilly Becher. Son importance sur la scène internationale de la lutte pour la paix, la solidarité et la cause des ouvriers est grande, car il a fondé de nombreuses associations et il est à l'origine d'un nombre important de journaux dont l'*AIZ*, le prédécesseur de la *NBI*. En 1921, il part pour Moscou et en raison des grandes purges staliniennes dans les années 1930, Willi Münzenberg rompt avec le communisme. En 1931, Johannes R. Becher définit l'*AIZ* comme un pamphlet d'ouvriers et un manuel d'histoire. Lilly Becher rédige de nombreux articles sous

¹⁴⁹ Lilly BECHER : *Lebendige Erinnerung*, in: Heinz WILLMANN : *Geschichte der Arbeiter-Illustrierten Zeitung* : 1921 – 1938, Berlin, Dietz Verlag, 1974, 359 p., p.13 – 17. ; Lilly BECHER, Gerd Prokop: *Johannes R. Becher. Bildchronik seines Lebens mit einem Essay von Bodo Uhse*, Berlin, Aufbau Verlag, 1963, 303 p.

¹⁵⁰ *Das rote Sachsen wählt Liste 3, Für Brot und Freiheit, Geschäft und Haus*, in : *NBI*, 1989.

pseudonyme. En 1926, elle crée une rubrique pour femmes qui fait de Clara Zetkin¹⁵¹, Rosa Luxemburg¹⁵², Vera Figner¹⁵³ et Louise Michel des référents identitaires.¹⁵⁴ La solidarité internationale est selon Becher le lien étroit avec les masses populaires, la revalorisation du travail des photographes et l'idéal de la lutte antifasciste.¹⁵⁵ L'objectif est de combattre l'impérialisme. Contrairement à la presse occidentale, on ne cherche pas *the latest news* et une presse à sensation, mais le témoignage de l'esprit prolétaire. Par opposition aux photographes ouest-allemands, les photographes est-allemands font de leurs photos des témoignages du monde ouvrier. Ils montrent les manifestations culturelles, les rassemblements, les grèves et les actions pour la paix et la solidarité. Lilly Becher revient sur la différence avec l'Ouest en ces termes : les photographies sont une louange à la solidarité socialiste. Elles reflètent les liens qui unissent les ouvriers entre eux. Les photographes sont des explorateurs qui dévoilent les faces cachées de la société. Ce sont des ouvriers, des employés et des gens sans emplois qui réalisent des reportages sociaux.¹⁵⁶ Les poèmes illustrés, *Bildgedichte* montrent le monde ouvrier. Souvent, les ouvriers les récitent à voix haute comme le 10 janvier 1928 à Berlin dans la *Lützowstraße*. La distribution de l'*AIZ* se fait par environ cinq mille distributeurs qui livrent les exemplaires dans les usines et passent de porte-à-porte comme Herbert Warnke, membre du comité central du S.E.D. et représentant du syndicat FDGB¹⁵⁷ qui l'a distribué dans les usines. On l'aura vu, la revue est-allemande *Neue Berliner Illustrierte* est étroitement reliée au contexte historique de l'époque de la fin de la Seconde Guerre mondiale, ce qui se voit notamment au travers son insertion dans la tradition des journaux d'orientation socialiste, mais aussi au travers le contexte de sa création en 1945 et ses journalistes.

¹⁵¹ Clara Zetkin est une enseignante, journaliste et femme politique marxiste est-allemande née le 5 juillet 1857 à Wiederau en Saxe et décédée le 20 juin 1933 près de Moscou.

¹⁵² Rosa Luxemburg est une femme de nationalité russe naturalisée allemande, née le 5 mars 1871 ou 1870 dans l'Empire russe, l'actuelle Pologne. Elle est morte à 47 ans le 15 janvier 1919 à Berlin. C'est une activiste et une pacifiste communiste et socialiste qui s'est engagée en faveur des femmes, des ouvriers et de la paix.

¹⁵³ Vera N. Finger est une femme d'origine russe née le 6 juillet 1852 dans la province russe du Kazan et morte le 15 juin 1942 à Moscou. Elle était une activiste politique socialiste et un membre du groupe terroriste *Narodnaia Volia* qui a assassiné l'empereur russe Alexandre II le 13 mars 1881 à Saint-Petersbourg. Vera Finger naît dans une famille aisée et cultivée et elle est l'aînée d'une fratrie de huit enfants dont deux décèdent en bas âge.

¹⁵⁴ Louise Michel est une femme française née le 29 mai 1830 à Vroncourt la Côte et morte le 9 janvier 1905 à Marseille. Institutrice, elle s'est engagée en faveur des droits de l'homme et de la paix. C'est un personnage clé de la lutte des ouvriers et des droits sociaux. Elle est l'incarnation d'une femme instruite et cultivée qui a laissé sa trace aussi bien dans les mouvements sociaux que dans la littérature. Cf. son roman *La misère*.

¹⁵⁵ Lilly BECHER: *Lebendige Erinnerung*, in: *Arbeiter-Illustrierte Zeitung*, préface, p.13 – 17, ici p.15.

¹⁵⁶ *Die Photographien sind ein Hohelied der Solidarität, der internationalen Verbundenheit aller schaffenden Menschen, ein Händereichen von Land zu Land. Die Fotografen sind bildhaft denkende Journalisten der Arbeiterklasse. Sie sind Entdecker der gesellschaftlichen Rückseite. Sie waren Arbeiter, Angestellte, Arbeitslose. Ihre Bildberichte sind gründliche soziale Reportagen*, in: Ibid.

¹⁵⁷ *Freier Deutscher Gewerkschaftsbund*. Association libérale des syndicats allemands.

6. Travail dans les archives

Ce travail se base sur un corpus d'étude qui a vu le jour après plusieurs années de recherche dans des archives en Allemagne. L'objectif était de remonter dans le passé pour retrouver des documents authentiques et concrets qui renseignent sur les relations entre la R.F.A. et la R.D.A. Compte tenu de la rareté de ces documents, l'exploitation dans les archives mérite d'être évoquée. Il s'agit de documents historiques de première main et de sources inédites dont l'accès n'a pas été facile et dont l'exploitation s'est étendue entre 2010 et 2013. Par souci de conservation, nous avons inséré plusieurs de ces documents dans le corps du texte. A partir de l'introduction, des sources iconographiques et textuelles, comme des pages de couverture et des annonces publicitaires illustrent nos propos. Ces documents sont des lieux de mémoire qui ont laissé des traces dans les mémoires collectives et individuelles. Souvent, il s'agit d'extraits de journaux, mais aussi de dossiers secrets de la *Stasi*, ce qui nous motive de les appeler lieux de mémoire textuels et graphiques. C'est notamment avec la disparition de la *NBI* en 1991 que leur étude s'avère nécessaire pour comprendre les relations interallemandes.¹⁵⁸

En ce qui concerne les exemplaires de *Der Spiegel*, il est également possible de se documenter en se rendant sur le site officiel du journal dans la rubrique « *Heftarchive* ». ¹⁵⁹ Néanmoins, la consultation via internet présente l'inconvénient de ne pas pouvoir accéder à l'intégralité des numéros, ni à l'ensemble du journal. C'est pour combler ses lacunes, et pour comparer *Der Spiegel* avec la *NBI* que nous avons consultés les journaux aux archives de Berlin. En effet, comme il n'y a aucune trace de la *NBI* ailleurs que dans les archives de Berlin, il a été nécessaire pour analyser les numéros parus entre sa création en 1945 et sa disparition en 1991, d'y effectuer des recherches durant plusieurs mois. De surcroît, si la littérature secondaire sur *Der Spiegel* est assez riche, le cas de la *NBI* est plus délicat, car à notre connaissance il n'existe aucun travail scientifique sur le journal. Pour rassembler des informations concernant sa diffusion, son style d'écriture, ses origines, ses journalistes et rédacteurs en chef, nous avons donc effectué une série d'interviews avec des témoins de l'époque, notamment

¹⁵⁸ « Knut Jacobi », pseudonyme d'un extrait d'un dossier de surveillance de la « *Stasi* », Berlin-Lichtenberg, Die Bundesbeauftragte, Zentral-Archiv : Reg.Nr. : BV Berlin, XV 2543/75, début de la surveillance : 19 janvier 1984, 72 pages ; « Prophet », pseudonyme d'un extrait d'un dossier de surveillance de la « *Stasi* », Berlin-Lichtenberg, Die Bundesbeauftragte, Zentral-Archiv, Kopie BStU AR 8 : Reg.Nr. : XVIII 244/85, début de la surveillance : 14 février 1985, 74 pages. Dossiers secrets de la *Stasi*, consultés aux archives de Berlin Lichtenberg.

¹⁵⁹ www.derspiegel.de.

d'anciens employés du journal.¹⁶⁰ Les entretiens se sont faits par téléphone ou par écrit, mais aussi sur place dans les archives. Ainsi par exemple avec Rudolf Barbarino, l'ancien directeur de la maison d'édition est-allemande *Berliner Verlag* (1967 – 1983) qui a édité la *NBI*, ou avec Günter Bormann, le chargé juridique de la *BsTU* de Berlin qui dirige le bureau *AU 5 Forschungs-und Medienaufträge*. De plus, nous avons interrogé Anne Brosin, la documentaliste des archives des dossiers de la *Stasi*, Irena Kukutz, une ancienne dissidente est-allemande qui travaille à la Société Robert Havemann, deux ouvriers est-allemands, Uwe Janitzky et André Mahnke, et Ulrich Schwarz, un ancien correspondant de *Der Spiegel* qui a travaillé en R.D.A. Les interviews ont permis de replacer les phénomènes discursifs et culturels dans leur contexte historique concret, d'étudier la situation du tournant, d'analyser les représentations et l'identité est-allemande et surtout de retracer l'histoire de la *NBI*. Avec l'exploitation de documents inédits de la Société Robert Havemann, il nous a été possible d'analyser de près la situation en 1989.¹⁶¹ Ces interviews ont été réalisées soit par écrit, soit par téléphone. Les questionnaires ont été rédigés selon les méthodes de la sociolinguistique, en distinguant notamment les questions fermées et ouvertes et les déterminants sociaux comme l'âge, le sexe, la profession, l'origine sociale et l'environnement familial.¹⁶² La sociolinguistique est une discipline voisine de l'analyse du discours qui étudie les phénomènes discursifs en les insérant dans leur contexte socio-culturel. Pour mener ces entretiens et pour consulter des documents d'archives et constituer ainsi notre corpus, nous nous sommes également rendus à Hambourg au siège central de *Der Spiegel*, à la Société Robert Havemann à Berlin, aux archives militaires de Fribourg et aux archives Berthold Brecht à Berlin. C'est ce qui nous a permis d'accéder à un fond historique de documents qui renseignent sur les circonstances de la

¹⁶⁰ Cf. la liste des personnes interviewées dans la bibliographie.

¹⁶¹ Bärbel BÖHLEY u.a: Grundsatzpapier des NEUEN FORUM, communiqué de presse politique destiné aux membres du « Nouveau forum », 16 décembre 1989 ; « ERNEUERUNG STATT ANSCHLUß [orthographe d'origine]. AKTIONSBÜNDNIS VEREINIGTE LINKE », affiche pour la campagne présidentielle, 18 mars 1990 ; Irmtraud GUTSCHKE Dr.: Noch haben wir die Chance einer sozialistischen Alternative zur BRD, article de presse et appel lancé aux citoyens est-allemands, in: Neues Deutschland, Berlin, 29 novembre 1989; KULTURPROJEKTE Berlin GmbH (éd.): *Wir sind das Volk! Magazin zur Ausstellung Friedliche Revolution 1989/1990*, catalogue d'exposition, Berlin, 2009, 111 p.; NEUES DEUTSCHLAND: 10-Punkte Programm aus der Rede von BRD-Kanzler Helmut Kohl in der Bundestagsdebatte am 28.11.1989, 1 décembre 1989; Ilona WEBER, Köppe Ingrid, Schönfelder Andreas: Beschlüsse des Arbeitsausschusses des NEUEN FORUM, communiqué interne destiné aux membres du « Nouveau forum », 16 décembre 1989; Christa WOLF : « Für unser Land », appel lancé aux citoyens est-allemands, in: Neues Deutschland, Berlin, 29 novembre 1989, page 2; Ibid.: *Für unser Land. Stefan Heym verlas auf internationaler Pressekonferenz in Berlin die Erklärung / Jeder kann unterzeichnen*, in: Junge Welt, 27 novembre 1989.

¹⁶² Cf. l'appareil méthodologique et François de SINGLY : *L'enquête et ses méthodes, Le questionnaire*, Paris, Armand Colin, 2012, 123 p., ici p.7 ainsi que l'annexe avec les questions des interviews.

révolution d'automne 1989 et la presse écrite de l'époque de la guerre froide. De plus, pour examiner l'opinion publique en Allemagne, nous nous sommes rendus à l'Institut de sondages à *Allensbach* en Allemagne du Sud. C'est ce qui nous a permis de dresser un état des lieux détaillé de l'opinion publique allemande après le tournant. Pour avoir accès à des documents iconographiques de l'époque de la guerre froide (affiches, cartes, caricatures etc.), nous nous sommes rendues à la Maison de l'Histoire à Bonn et au cours de toutes ces recherches, nous avons pu acquérir des exemplaires inédits de la presse écrite de l'époque, comme par exemple un numéro spécial de la *Neue Bundesländer Illustrierte*, un journal ouest-allemand qui date de 1995 conçu par le parti politique des chrétiens démocrates CDU dans le cadre de la campagne électorale de Helmut Kohl qui reprend le modèle de la *NBI* pour gagner des voix d'électeurs. Nous sommes également en possession de magazines britanniques et américains qui nous ont permis de replacer le discours journalistique de *Der Spiegel* dans la tradition des magazines d'investigation. Pour le discours journalistique de la *NBI*, nous avons étudié des journaux d'ouvriers, souvent d'orientation soviétique. C'est ce qui nous a permis de relier le journal à la présence des soviétiques en R.D.A. Enfin, compte tenu du fait que ma grand-mère est originaire de la R.D.A., qu'elle s'est mariée avec un Allemand de l'Ouest et qu'ils se sont enfuis de la R.D.A. en 1953, nous avons demandé d'accéder à leurs dossiers aux archives de la Sécurité de l'État. Ainsi, nous avons pu étudier le langage opaque et bureaucratique de la *Stasi* et mesurer son influence sur la construction identitaire des Allemands. C'est pourquoi nous nous sommes également rendus aux archives militaires à Fribourg et à Berlin-Lichterfelde.¹⁶³ Cette thèse se base donc sur une exploitation d'archives et une interrogation de témoins de l'époque approfondis.

7. Etat de la recherche

En 1989 d'abord, puis de nouveau en 2000, de nombreux ouvrages dédiés aux difficultés de la réunification et la question identitaire ont vu le jour. Autour de l'année 2000, il y a de surcroît de nombreuses productions cinématographiques sur l'*Ostalgie* comme *Good Bye Lenin*, *Le perroquet rouge*, *La vie des autres*.¹⁶⁴ On thématise

¹⁶³ Bundesarchiv, Abteilung Deutsche Demokratische Republik und Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR (SAMPO); Finckensteinallee 63, 12205 Berlin ; Bundesarchiv, Abteilung Bundesrepublik Deutschland; Potsdamerstr. 1; Koblenz; Bundesarchiv, Abteilung Militärarchiv ; Wiesentalstr. 10 ; 79115 Freiburg ; Bundesarchiv, Abteilung Filmarchiv ; Fehrberliner Platz ; 10707 Berlin.

¹⁶⁴ Cf. la rubrique filmographie dans la bibliographie.

l'*Ostalgie* (vision édulcorée de la RDA, négation partielle des points négatifs du système) sans s'appuyer sur des documents écrits et la majeure partie des ouvrages se base sur des entretiens et des souvenirs personnels. Le ton adopté est souvent comique, voire satirique. Ainsi l'ouvrage polémique de Wolfgang Herles qui définit le phénomène de l'*Ostalgie*, revient sur la situation en Allemagne réunifiée et démontre, à l'aide de sondages d'opinion, des sentiments d'appartenance et de cohésion sociale.¹⁶⁵ Le style satirique et ironique s'insère néanmoins dans un contexte historique qui tente de tenir compte des réalités de l'époque. Hormis ces publications à caractère commercial plutôt destinées au grand public, il y a des ouvrages scientifiques, des ouvrages se situant entre les deux, ceux qui sont à caractère *ostalgie*, des œuvres cinématographiques et de nombreux articles dans la revue *Allemagne d'aujourd'hui*.¹⁶⁶ Les travaux de l'historienne Hélène Yèche, maître de conférences au Département d'Études germaniques de la Faculté des Lettres et Langues de l'université de Poitiers reviennent sur la dimension sémantique et identitaire de la problématique allemande après 1989. L'intérêt de ces travaux est de relier le langage à la construction identitaire : « le paradigme du mur renvoie à la construction d'identités, que ce soit l'identité interculturelle, ou l'identité nationale dans le cas de la frontière entre les deux Allemagnes dont les stigmates perdurent dans les têtes. »¹⁶⁷

¹⁶⁵ Wolfgang HERLES: *Wir sind kein Volk, eine Polemik*, Piper, München, 2004, 230 p.

¹⁶⁶ D. BONTEMPS : « *Good Bye Lenin* » de Wolfgang Becker: réalités et mensonges, n°167, p. 132-140 ; C. BUFFET : « RDA – mon amour : de la représentation du Mur de Berlin dans le cinéma est-allemand », n°189, p. 189-204. ; M. CHAULIAC : « Ostalgie ou utopie ? La mémoire « close » des ostalgiques de la RDA », n°181, p. 73-84. O. CHARLOT : « La frontière interallemande et ses lieux de mémoire », n°173, p.103-120. ; G. DARRAS : « D'un pays et de l'autre. Lectures poétiques et politiques du « tourmant » de 1989 en Allemagne », n°155, p. 98-103. ; J.-L. DEBRU : La question allemande et le problème de l'État (1945-1990) », n°189, p.43-52. ; J. EDELBOUDE : « Antifascisme, mythe fondateur de la RDA », n°189, 189-204. ; J. EDELBOUDE : « Usages et visages de l'antifascisme de RDA. Le PDS et la construction d'une figure de l'ennemi », n°181, P. 85-99. ; M. FULBROOK : « Repenser la RDA sous l'angle de l'histoire sociale », n°169, p.84-98. ; C. FORLOT : « La réappropriation de l'identité régionale dans les nouveaux *Länder* », n°154, p. 59-76. ; A. GEISENHANSLÜCKE : « Le discours de la Wende », n°150, p. 80-97. ; M. GIBAS : « Commémorations et anniversaires politiques en RDA : intentions, effets, répercussions », n°106, p.137 – 163. ; D. HERBET : « Konkret et Junge Welt : clivage est-ouest dans la presse allemande d'extrême gauche où émergence d'une nouvelle identité ? », n°179, p. 16-32. ; M. HOFMANN : « Entre ostalgie et champagne pour tout le monde », n°166, p. 126-136. ; C. KAISER- GUERIN : « *Good Bye Lenin* » ou le pouvoir mystificateur des voix off et médiatisées », n°176, p. 89-100. ; J. MORTIER : « Ostalgie et constructions identitaires », n°190, p.73-90. ; P. NEAU : « 60 Jahre, 60 Werke. Une autocélibration de la République de Bonn », n°189, p. 302-312. ; A.- M. PAILHES : « La société d'amitié germano-soviétique en RDA (DSF) : une tentative d'approche biographique », n°154, p.77-96. ; U. PFEIL : « Un mur dans les têtes ? Identités, mentalités et styles de vie en Allemagne réunifiée », n°161, p. 138-153. ; U. PFEIL : « La recherche en France et en Allemagne sur la RDA : aboutissements et perspective », n°169, p.6-9. B. PIVERT : « Ostalgie, analyse d'un phénomène », n°189, p. 165-177. ; P.G. POUTRUS : « Dans l'autre sens. La migration de RFA en RDA », n°188, p. 97-105.

¹⁶⁷ Hélène YECHE : « Le paradigme du mur dans le monde contemporain : évolution et perspectives 1989 » – 2009, in : Les Cahiers du MIMMOC, 5, 2009, mis en ligne le 20 juin 2010, consulté le 20 juin 2013. URL : <http://mimmoc.revues.org/381>.

Les thèses universitaires sur le sujet sont peu nombreuses jusqu'à aujourd'hui. Toutefois, s'il n'y a pas de thèse sur les stéréotypes, les représentations et les identités interallemands, un certain nombre d'autres thèses sont consacrées aux stéréotypes nationaux dans d'autres pays. Or, pour le moment, aucune thèse qui traite des stéréotypes entre Osis et Wessi et attachée à la question des représentations sociales et de l'identité allemande n'a été publiée.¹⁶⁸ Une centaine de thèses aborde les stéréotypes d'autres pays et d'autres langues. Elles définissent le stéréotype souvent par sa relation avec le comportement, la catégorisation sociale, la discrimination et les minorités ethniques. De nombreux travaux traitent des interactions entre groupes et des rapports de force entre « blancs » et « noirs » ou hommes et femmes. Le plus souvent, on relie la notion de discrimination et de stigmatisation aux stéréotypes.¹⁶⁹ Le nombre de thèses de doctorat qui étudient la question identitaire allemande après 1990 est relativement élevé. En revanche, peu, voire très peu de travaux qui relient la question identitaire à celle des représentations et des stéréotypes ont vu le jour. Les stéréotypes et les représentations de soi et de l'autre, reliant ces phénomènes à la problématique identitaire dans cette perspective de recherche n'a pas encore fait l'objet de recherches plus poussées. C'est la raison pour laquelle nous reviendrons par la suite sur les thèses qui étudient l'identité allemande surtout après 1990, mais aussi entre 1949 et 1989. Ainsi la thèse de Murielle Bord qui s'interroge sur la conception de l'identité allemande collective après la chute du mur de Berlin. Avec la réunification en 1990, les divergences entre les Allemands ne seraient pas dépassées et « le mur dans les têtes » existerait toujours et le sentiment d'appartenance resterait toujours une donnée instable.¹⁷⁰ Dans le travail de Tanja Léon-Vetter, la problématique s'établit autour des facteurs qui ont provoqués la réunification et les résultats qu'elle a engendrés. L'auteur revient sur les divers aspects politiques, économiques et sociaux liés à la réunification et particulièrement sur le mouvement protestataire des Allemands de l'Est en automne 1989. Elle revient aussi sur les sujets du Ministère de la *Stasi* et des procès contre les anciens responsables politiques ce qui

¹⁶⁸ La thèse d'Olivier Charlot fait exception puisqu'elle traite de la frontière interallemande sans pour autant parler des stéréotypes in expressis verbis : Olivier CHARLOT: *La frontière interallemande : mémoire et recomposition des espaces frontaliers*, thèse de doctorat en géographie sous la direction de Jean-Marc Holz, université de Perpignan, 2007.

¹⁶⁹ Cena Maud sur le stéréotype du chinois aux États-Unis de 2007, Oprescu Mihaela sur le stéréotype de la femme (2008), Eckhard Schäfer sur le stéréotype du bon élève (1971), Condé Maryse sur le stéréotype du noir dans la littérature antillaise (1976), Robin Recours sur le stéréotype du sportif (2002), Saïd Mosbah sur le stéréotype linguistique, Anke Laufer sur la relation entre stéréotype et racisme (2000).

¹⁷⁰ Murielle BORD : *L'identité nationale allemande : renouveau ou continuité ?*, thèse de doctorat, sous la direction de Lucien Calvié, Université de Toulouse-le-Mirail, 2002, 398 p.

fait le lien avec la question de l'identité allemande après 1989.¹⁷¹ La thèse de Magali Gravier en sciences politiques sur l'étude des processus de recomposition identitaire des ministériels de Brandebourg et de Saxe depuis l'unification allemande est un travail en deux volumes et il analyse la réunification allemande sous l'angle de l'intégration identitaire. L'étude se concentre sur la situation dans les nouveaux *Länder* en distinguant l'identité allemande en plusieurs sous-catégories, l'identité professionnelle et l'identité collective à l'Ouest et à l'Est. Les notions de l'identité politique et territoriale ont également été retenues. Le travail est une étude empirique qui se base sur sept entretiens réalisés avec des agents ministériels est-allemands.¹⁷²

La thèse en Études germaniques de Thomas Koch se base sur un corpus de 418 exemplaires de chroniques publiées entre 1989 et 1994 pour analyser l'apparition de représentations typiques et leur lien avec le contexte social, économique et politique. Par l'étude d'auteurs comme Elfriede Hammerl, Elke Heidenreich et Paula Almquist l'auteur constate une grande variété de formes et de thèmes et un cadre thématique général, celui des phénomènes typiques. L'inégalité entre les sexes, l'opposition de gauche et des attitudes moralisantes sont reliés à la question identitaire.¹⁷³ Le travail d'Alix Heiniger revient également sur la problématique identitaire sous l'angle de la perspective est-allemande. En étudiant les organisations de masse comme le FD *Freies Deutschland*, l'objectif est de questionner l'interaction entre l'engagement antifasciste et l'idéal démocratique. L'identité est donc abordée sous l'angle politique qui revient sur les notions de l'ennemi communiste et de l'ennemi fasciste.¹⁷⁴ Enfin, le travail de Sigrid Landry en droit public revient sur l'identité allemande après 1990 dans une perspective constitutionnelle et juridique. En partant de la question allemande, le travail s'interroge sur la place de l'Allemagne sur la scène internationale après 1990 et des difficultés de s'affirmer. Rassurer les partenaires, se stabiliser soi-même et intégrer les Allemands de l'Est seraient autant de défis à relever.¹⁷⁵

¹⁷¹ Tanja LEON-VETTER : La deuxième *Bewältigung* : comment ont été assumées les conséquences de l'unification allemande, thèse de doctorat, sous la direction de Paul Leveau, Université de Bordeaux III, 2004, 499 p.

¹⁷² Magali GRAVIER : Identité et loyauté : *Etude des processus de recomposition identitaire des ministériels de Brandebourg et de Saxe depuis l'unification allemande*, thèse de doctorat, sous la direction de Pierre Birnbaum, Université de Sorbonne Paris, 2000, 616 p.

¹⁷³ Thomas KOCH : *Représentations de la société allemande du début des années 1990 dans les chroniques du quotidien et de l'air du temps presse magazine*, thèse de doctorat, sous la direction de Patrice Neau, Université de Nantes, 2006, 441 p.

¹⁷⁴ Alix HEINIGER : *Engagement et identité : les militants antifascistes des organisations Freies Deutschland de l'exil (Belgique, France, Suisse) des années 1970*, thèse de doctorat, sous la direction de Olivier Wieviorka et de Sandrine Kott, Université Genève, 2012.

¹⁷⁵ Sigrid LANDRY : *L'Allemagne unie en quête d'une nouvelle identité nationale et internationale*, thèse de doctorat, sous la direction d'Olivier Pirotte, Université de Lille, 2002, 639 p.

Les publications scientifiques s'appuient sur les contextes historique, économique et social et poursuivent l'objectif de renseigner sur les relations entre les deux États. Un grand nombre d'entre eux sont de longs articles parus à l'occasion des expositions organisées par la Maison de l'Histoire de Bonn et repris dans les catalogues de l'exposition. Destinés au grand public, mais dotés d'un appareil scientifique, ces ouvrages sont dans la plupart du temps rédigés par des universitaires, et non pas par des journalistes comme le sont les ouvrages à caractère commercial. Se trouvant dans les catalogues d'exposition, les articles sont richement illustrés. On trouve des affiches et des annonces publicitaires, des objets de tous les jours et des caricatures.¹⁷⁶ Ainsi l'ouvrage *Drüben. Deutsche Blickwechsel* qui traite du « mur dans les têtes » et de la question identitaire allemande. Les publications sur *l'Ostalgie* sont parues après 1989. Leurs auteurs sont souvent issus de la génération dit du tournant, (all. *Wendegeneration*) comme Markus Feldenkirchen. Or, il n'est pas toujours aisé de distinguer une vision édulcoré de la R.D.A. d'une vision objective. Enfin, les publications cinématographiques sorties après 1989 ont comme point commun de traiter de la vie en Ex-R.D.A. Il s'agit d'une mise en scène plus ou moins réaliste qui relie liberté artistique et réalités de l'époque.¹⁷⁷

Les articles parus dans la revue *Allemagne d'aujourd'hui* sont écrits pour la plupart du temps par des chercheurs et des historiens français.¹⁷⁸ Parmi eux, Marina Chauliac,

¹⁷⁶ Maison de l'Histoire: *Sport im geteilten Deutschland*, catalogue d'exposition, Kerber, 2002; *Drüben, Deutsche Blickwechsel*, Kerber, 2006, 160 p.; *Deutschlandbilder- das vereinte Deutschland in der Karikatur des Auslands*, Kerber; Krauts-Fritz-Piefkes ... *Deutschland von außen*, Kerber; *Ungleiche Schwestern, Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Berlin, 1999, 100 p.

¹⁷⁷ Peter KAHANE: *Les architects*, 1990; Thomas BRUSSIG : *L'avenue du soleil*, 1999; S.R. RICHTER : *Le tunnel*, 2001; Wolfgang BECKER : *Good Bye Lenin*, 2003 ; Dominik GRAF: *Le perroquet rouge*, 2006; Dominik DONNERSMARCK Graf.: *La vie des autres*, 2007.

¹⁷⁸ D. BONTEMPS : « *Good Bye Lenin* de Wolfgang Becker: réalités et mensonges », n°167, p. 132-140 ; C. BUFFET : « RDA – mon amour? : de la représentation du Mur de Berlin dans le cinéma est-allemand », n°189, p. 189-204. ; M. CHAULIAC : « Ostalgie ou utopie ? La mémoire « close » des ostalgiques de la RDA », n°181, p. 73-84 ; O. CHARLOT : « La frontière interallemande et ses lieux de mémoire », n°173, p.103-120. ; G. DARRAS : « D'un pays et de l'autre. Lectures poétiques et politiques du « tournant » de 1989 en Allemagne », n°155, p. 98-103. ; J.-L. DEBRU : « La question allemande et le problème de l'État (1945-1990) », n°189, p.43-52. ; J. EDELBOUDE : « Antifascisme, mythe fondateur de la RDA », n°189, 189-204. ; J. EDELBOUDE : « Usages et visages de l'antifascisme de RDA. Le PDS et la construction d'une figure de l'ennemi », n°181, P. 85-99. ; M. FULBROOK : « Repenser la RDA sous l'angle de l'histoire sociale », n°169, p.84-98. ; C. FORLOT: « La réappropriation de l'identité régionale dans les nouveaux *Länder* », n°154, p. 59-76. ; A. GEISENHANSLÜCKE : « Le discours de la Wende », n°150, p. 80-97. ; M. GIBAS: « Commémorations et anniversaires politiques en RDA : intentions, effets, répercussions », n°106, p.137 – 163. ; D. HERBET: « Konkret et Junge Welt : clivage est-ouest dans la presse allemande d'extrême gauche où émergence d'une nouvelle identité ? », n°179, p. 16-32. ; M. HOFMANN: « Entre ostalgie et champagne pour tout le monde », n°166, p. 126-136. ; C. KAISER- GUERIN: « *Good Bye Lenin* ou le pouvoir mystificateur des voix off et médiatisées », n°176, p. 89-100. ; J. MORTIER : « Ostalgie et constructions identitaires », n°190, p.73-90. ; P. NEAU: « 60 Jahre, 60 Werke. Une autocélébration de la République de Bonn », n°189, p. 302-312. ; A.- M. PAILHES: « La société d'amitié germano-soviétique en RDA (DSF) : une tentative d'approche biographique », n°154, p.77-96. ; U. PFEIL: « Un mur dans les têtes ? Identités, mentalités et styles de vie en Allemagne réunifiée », n°161, p. 138-153. ; U. PFEIL: « La recherche en France et en Allemagne sur la RDA : aboutissements et perspectives », n°169, p.6-9. B. PIVERT: « Ostalgie, analyse d'un

chercheuse associée au Centre Marc Bloch à Berlin et au CETSAAH à Paris, qui définit l'*Ostalgie* dans son article « Ostalgie ou utopie ? La mémoire close des nostalgiques de la RDA » comme un phénomène de mode plutôt qu'un symptôme de crise identitaire. En rapprochant la nostalgie de l'*Ostalgie*, l'auteure remonte aux origines philosophiques de la nostalgie et évoque les auteurs Kant, Baudelaire, Hugo et Rousseau pour conclure que la nostalgie est un phénomène de mémoire, un déchirement profond avec la patrie céleste et une perte inéluctable. L'*Ostalgie* remonterait aux années 2000 avec le film *Good Bye Lenin*, des séries télévisées, des ventes et des expositions de produits est-allemands. Chaudilac base son article sur les sondages de l'Institut de sondage d'*Allensbach*. Elle définit aussi l'*Ostalgie* comme « un mal du pays couplé avec la question de l'identité est-allemande qui entretient un lien affectif avec la société et/ou l'ancien régime politique est-allemands considérés étant mieux que la société ou le régime actuels ». L'article « Une avalanche de clichés ? » de Jean Mortier paru dans la même revue revient sur les origines et les caractéristiques du stéréotype des *Jammerrossis* en concluant qu'il s'agit d'une « forme de rejet » de la part des Allemands de l'Ouest. Pour Benoit Pivert, l'*Ostalgie* et la question identitaire allemande seraient « le regret d'un passé, celui de la République Démocratique Allemande, ou plus souvent, celui de son propre passé dans la R.D.A. ainsi que de la douleur engendrée par la perte d'un territoire familial remplacé par un nouveau paysage. »¹⁷⁹

L'ouvrage de l'auteure est-allemande Tatjana Trögel et ouest-allemande Verena Zemme est en revanche une exception.¹⁸⁰ Les auteurs adoptent un regard critique, historique et culturel du quotidien en R.D.A. Conçu comme un livre de mémoire, *Erinnerungsbuch* l'ouvrage plaide contre la vague de l'*Ostalgie* jugée trop émotionnelle et subjective. En présentant des recettes de cuisine est-allemande, les auteurs proposent un aperçu culinaire et culturel de la mémoire collective est-allemande. Elles relient les recettes, les ustensiles de cuisine et les ingrédients au contexte historique et social de l'époque. Elles reviennent sur leur dimension identitaire en évoquant des souvenirs personnels de témoins de l'époque. Malgré l'absence de notes de bas de page et d'une

phénomène », n°189, p. 165-177. ; P.G. POUTRUS: « Dans l'autre sens. La migration de RFA en RDA », n°188, p. 97-105.

¹⁷⁹ D'autres articles sur le sujet « Für Ostalgie besteht kein Anlass », in: Focus, 3/10/2008 ; « Stasi-Kneipe in Lichtenberg macht mit Ostalgie Kasse », in: Die Welt 30/07/2008.

¹⁸⁰ Tatjana TRÖGEL, Verena ZEMME: *Deutsche Delikatessen Republik, so kochte die DDR*, Bindlach, Gondrom, 2006, 192 p., ici p. 137.

bibliographie détaillée, l'ouvrage de 192 pages offre un travail remarquable sur le quotidien est-allemand, illustré avec de nombreuses photographies, documents d'archives, témoignages et récits anecdotiques.

Les publications sans prétention scientifique et davantage destinées au grand public se présentent en général sans notes de bas de pages et sans bibliographie. Comptant rarement plus de 100 pages, la plupart d'entre elles sont apparues après 1990. Le style d'écriture est souvent ironique (*Typisch* « Ossi », *typisch* « Wessi »¹⁸¹) et comique (*Papa, was ist ein Ossi ?*). Le traitement de la problématique des stéréotypes s'apprête souvent à une énumération, voire une accumulation de constats qui reposent sur le vécu de l'auteur. Le ton est subjectif et émotionnel et se base sur des impressions. Le vocabulaire est riche en métaphores, comparaisons et allusions. Si ces ouvrages sont à première vue peu objectifs, ils offrent toutefois l'avantage d'attester du quotidien de l'époque en reprenant les visions parfois grotesques que les uns avaient des autres.

8. Structuration du travail

Pour étudier les représentations, les stéréotypes et les identités en R.F.A. et en R.D.A. d'un point de vue historique et sémantique, ce travail propose une structuration qui s'articule en quatre étapes avec une première qui présente l'approche méthodologique et les outils de travail. Dans l'introduction (p.10 – 68), nous reviendrons sur la problématique, les objectifs, l'approche méthodologique, le contexte historique et l'époque étudiée, le corpus de l'étude, notre travail dans les archives, l'état de la recherche et la structuration du travail. Pour comprendre l'insertion de *Der Spiegel* dans la tradition des journaux américains et britanniques, de définir sa ligne éditoriale et de revenir sur les caractéristiques de son discours journalistique, un portrait du magazine est placé après la présentation générale du corpus. De plus, et notamment compte tenu du fait que la *NBI* ne paraît plus après 1991, nous avons fait suivre le portrait de *Der Spiegel* par celui de la *NBI* dans lequel nous reviendrons sur la genèse du magazine, ses particularités discursives, ses rédacteurs en chef, son insertion dans la tradition des journaux socialistes et d'autres éléments nécessaires pour connaître le journal.

¹⁸¹ Regge von SCHULZENHOF: *Ossi&Wessi : Eine unendliche Liebesgeschichte*, Gneven, Farbfinger, 2005, 71 p. ; Michael JÜRGS, Angela ELIS: *Typisch Ossi, typisch Wessi. Eine längst fällige Abrechnung unter Brüdern und Schwestern*, C. Bertelsmann, 2009, 304 p.

Après l'introduction, la première grande partie présente l'appareil méthodologique (p.69 – 120) qui s'ouvre avec l'insertion théorique des concepts clés de l'étude, à savoir les stéréotypes, les représentations et l'identité en revenant sur les auteurs et les ouvrages de référence, l'évolution des concepts et leur place dans les recherches. Ensuite, on aborde les disciplines sur lesquelles repose le travail, à savoir l'histoire comparée et transnationale, l'analyse du discours et l'analyse de l'image. Nous reviendrons notamment sur les concepts des transferts culturels, des lieux de mémoire, de la sociolinguistique, du discours politique, de la langue de bois, du vocabulaire du discours politique, de la *visual history* et de la publicité. Pour proposer une approche pragmatique et ouverte, nous focalisons les critères d'analyse et l'utilité que revêtent les différentes notions dans le cadre de notre travail. C'est pourquoi des tableaux (p.95, p.111, p.119, p.120) récapitulent les grilles d'analyse qui ont servi à l'exploitation du corpus.

Après l'appareil méthodologique, il y a la partie analytique qui s'articule en trois grandes étapes. Elle débute avec les représentations (p.121 – 173) qui s'ouvre sur une insertion historique, puis elle enchaîne avec les représentations masculines (le sportif, l'homme politique, l'ouvrier écrivain, le conducteur de voiture, le consommateur, le correspondant d'usine, le brigadier, le lobbyiste, le reporter socialiste) et elle termine par les représentations féminines (la femme au foyer, la femme journaliste, la femme américanisée, la femme communiste, la professeur, l'hôtesse de l'air, la représentante culturelle, la femme d'affaires et la *Schrittmacherin*). En partant des représentations, on continue avec les stéréotypes (p.176 – 266) et on conclut sur les identités (p.267 – 319). Dans chacune des parties, des illustrations graphiques du corpus accompagnent le texte. Le lien qui relie les trois parties est chronologique et causale dans le sens où l'on passe de l'année 1949 à 1961 et de cette période à 1989. La causalité s'explique par le constat que les représentations sont la matérialisation historique et concrète des stéréotypes et qu'elles ont influencé la naissance de ces derniers. Autrement dit, on a besoin de connaître les représentations est-allemandes et ouest-allemandes pour comprendre les stéréotypes en R.F.A. et en R.D.A. Pour saisir l'enjeu des identités est-allemandes et ouest-allemandes, on a besoin de connaître et les représentations et les stéréotypes. La partie des représentations en R.D.A. et en R.F.A. se fait par couples afin de comparer un type d'homme représentatif de la R.F.A. et de la R.D.A. avec son homologue dans l'autre État. L'objectif est de tenir compte de l'approche comparative et de se concentrer

sur les différences, mais aussi les similitudes entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest. La partie suivante s'attache à la présentation des stéréotypes de langue et de pensée en R.F.A. et en R.D.A en distinguant les années 1949, 1961 et 1989. Chaque partie s'ouvre avec une contextualisation historique et poursuit avec les stéréotypes et les images figées dans les deux États en accordant une priorité à leur insertion historique et sémantique. C'est pourquoi d'autres sources comme des sondages, des caricatures et des ouvrages de la littérature du tournant complètent les exemples du corpus.

A partir des stéréotypes, on termine par la troisième et dernière partie qui étudie les identités en R.D.A. et en R.F.A. Elle présente les communautés langagières et les communautés identitaires des deux États en accordant une attention particulière à l'identité culturelle. Reste à préciser que chacune des trois parties du corps analytique se fait avec des analyses synchroniques et diachroniques pour suivre l'évolution et la transformation des représentations, des stéréotypes et des identités entre 1949 et 1989. Après la conclusion générale (p.320 – 349) et la bibliographie (p.349 – 382), l'appareil documentaire (p.383 – 435) replace la problématique dans un contexte culturel et sémantique plus large en proposant un dictionnaire des lieux de mémoire culturels est-allemands et ouest-allemands, une liste bibliographique des stéréotypes de langue de la littérature du tournant, l'index thématique, les annexes statistiques, les questions des interviews, les légendes des images et une carte géographique de l'Allemagne.

PREMIÈRE PARTIE

APPAREIL MÉTHODOLOGIQUE

Afin d'étudier les relations interallemandes entre 1949 et 1989, ce travail adopte une perspective de recherche multidisciplinaire et comparative qui utilise les concepts du stéréotype, des représentations et de l'identité, comme des outils de travail. Nous nous basons sur un corpus de presse écrite qui, du fait de sa nature sémantique et iconographique, nécessite des outils d'analyse issus de plusieurs domaines, dont l'histoire comparée, l'analyse du discours et l'analyse de l'image. L'objectif est d'insérer la problématique des représentations, des stéréotypes et de l'identité dans leur contexte historique et civilisationnel, qui fait du langage et de l'image un vecteur de la vision de soi et de l'autre. Le défi est d'opérer une comparaison transnationale et pluridisciplinaire des discours journalistiques est-allemands et ouest-allemands entre 1949 et 1989. Cette thèse s'insère donc prioritairement dans les disciplines de l'histoire et de la civilisation, mais elle s'appuie aussi sur les sciences du langage dans une perspective sociolinguistique et pragmatique. Dans le cadre du dialogue des disciplines, il s'agit d'étudier non pas la formation mentale des stéréotypes, mais leur évolution en fonction du contexte historique. Il s'agit donc d'une approche pragmatique et historique de la notion des stéréotypes qui se distingue d'une pure analyse sémantique ou psychologique.

Le but n'est pas d'étudier la formation des impressions du point de vue cognitif et psychologique, comme cela est proposé par Nicole Dubois et Susan Fiske, mais d'étudier l'évolution, la transformation des stéréotypes et des représentations en fonction du contexte historique.¹⁸² De surcroît, si nous accordons une importance particulière aux images, et notamment aux annonces publicitaires et aux pages de couvertures, il ne s'agit pas, comme cela est proposé par Geneviève Cornu, d'opérer une pure analyse de l'image publicitaire, mais de relier les images au contexte historique et sémantique. C'est la raison pour laquelle nous avons retenu l'approche de la *visual history*, comme elle est représentée en France par Laurent Gervereau. De fait, nous adoptons une perspective de recherche qui est majoritairement historique, mais aussi

¹⁸² Susan T. FISKE : *Psychologie sociale*, De Boeck, Ouvertures Psychologiques, 2008, 759 p. ; Nicole DUBOIS : *Psychologie sociale*, Presses universitaires de France, Licence Psycho, 2010, 256 p.

sémantique et qui s'opère au niveau synchronique et diachronique. L'importance est l'insertion historique dans une approche transnationale.

La priorité revient aux domaines de l'histoire et de la civilisation des Études germaniques, mais compte tenu du corpus textuel et iconographique, également à l'analyse du discours et de l'image. Comme « le discours ne peut pas être l'objet d'une approche purement linguistique », il s'agit donc de relier l'histoire à la langue et d'insérer le tout dans un cadre transdisciplinaire qui encourage le dialogue des disciplines et dépasse l'approche monographique qui se limite à l'analyse d'un des deux États allemands.¹⁸³

I. Concepts utilisés.

1. Stéréotype

« Les notions de stéréotype, cliché, poncif, lieu commun, idée reçue, permettent d'étudier les interactions sociales, la relation des discours aux imaginaires sociaux et, plus largement, le rapport entre langage et société. »¹⁸⁴ En s'appuyant sur Marcel Grandière et Michel Molin, ce travail définit le concept du stéréotype comme un outil de travail et « un outil de régulations sociales. »¹⁸⁵ On retient la notion du stéréotype pour étudier les relations entre les Allemands en 1949, 1961 et 1989 en partant des images figées de l'année 1989 qui se résument dans la métaphore du « mur dans les têtes ». ¹⁸⁶ L'intérêt que revêt la notion du stéréotype est sa composante sociale, sémantique et identitaire. On utilise ce concept parce qu'un stéréotype se caractérise, comme le propose Ruth Amossy « par la fréquence, le figement, la prégnance dans la

¹⁸³ Nguyen Phi Nga FOURNIER : *Stéréotypie et analyse du Discours*, Gerflint, pp.40 - 55, ici p.42.

¹⁸⁴ Ruth AMMOSSY: *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, 2011, 122p. ; cf aussi les travaux de Jacques LEYENS: *Stéréotypes et cognition sociale*, Sprimont, P. Mardaga, 1996, 211 p. ; Ibid.: *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*, Liège, Mardaga, 1994, 416 p. ; Ibid.: *Connaitre et juger autrui : une introduction à la cognition sociale*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1996, 274 p. ; Serge MOSCOVICI : *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF, 1961. Ibid.: *Le domaine de la psychologie sociale*. Introduction à S. MOSCOVICI (Ed). *La psychologie sociale*. Paris, PUF, 1984 ; Ibid.: *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF, 1961. ; Serge MOSCOVICI (éd.): *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1988. Serge MOSCOVICI : *Psychologie sociale*, Paris, Presses universitaires de France, 2011, 618 p. ; Bernard RIME, Serge MOSCOVICI : *Le partage social des émotions*, Paris, Presses universitaires de France, 2005, 420 p. ; Serge MOSCOVICI : *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, Presses universitaires de France, 2003, 476 p. ; Ibid.: *Psychologie des relations à autrui*, Paris, Nathan, 1994, 304 p. ; U. PFEIL: *Un mur dans les têtes ? Identités, mentalités et styles de vie en Allemagne réunifiée*, in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2002, n°161, p. 138-153. ; Maria PÜMPPEL-MADER: *Personenstereotype. Eine linguistische Untersuchung zu Form und Funktion von Stereotypen*, Heidelberg, Universitätsverlag, 2010, 483 p. ; Charlotte SCHAPIRA: *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys, 1999, 172 p. ; Henry TAJFEL: « La catégorisation sociale », *Introduction à la psychologie sociale*, Paris, Larousse, vol. I., 1972.

¹⁸⁵ Marcel GRANDIERE : *Le stéréotype, outil de régulations sociales*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2003, 286 p.

¹⁸⁶ Ibid., ici p.134.

mémoire collective, un caractère abstrait et simplifié ». Il s'agit d'une structure souvent répétée qui conduit au caractère figé de la langue et des pensées. A priori, un stéréotype n'a a priori pas d'origine précisément repérable, mais se signale par son caractère durable et son insertion dans la mémoire socioculturelle. »¹⁸⁷ Comme le note Anne Herrschberg, « lorsque le stéréotype consiste en une représentation thématique ou idéologique, il apparaît sous une forme simplifiée. »¹⁸⁸ Ainsi, les stéréotypes *Besserwessi* et *Jammerossi* qui apparaissent en Allemagne en 1989, sont des images réduites de soi et de l'autre qui s'insèrent dans le contexte historique de la crise de l'unification. Pour les étudier, il faut tenir compte de leur dimension historique et sémantique. C'est ce que propose ce travail en adoptant l'approche pragmatique du stéréotype telle qu'elle a été définie à partir des années 1980 par Ruth Amossy, Jacques Leyens¹⁸⁹, Marcel Grandière et Serge Moscovici.¹⁹⁰

En partant de ces travaux, et notamment celui de Ruth Amossy, on peut voir les stéréotypes interallemands comme un outil de travail scientifique et une clé d'interprétation. Étudier les stéréotypes dans une perspective de recherche diachronique et comparative, c'est s'approcher de manière pragmatique de l'histoire allemande au XX^{ème} siècle. C'est d'ailleurs ce que propose Michel Molin dans la conclusion sur les stéréotypes identitaires en 2003¹⁹¹ : « le stéréotype, comme outil de régulations sociales devient un réel outil scientifique pour le chercheur. » Ainsi, le stéréotype permet d'étudier le comportement humain et le contexte historique. Pour comprendre les stéréotypes de l'ennemi fasciste en R.D.A. et de l'ennemi socialiste en R.F.A., il faut les replacer dans le contexte de la guerre froide puis rappeler les fonctions générales des stéréotypes : « un stéréotype permet de donner du sens à des réalités perçues, mais difficiles à cerner. Il crée des images sociales et agit comme un outil de régulation dans une société, ayant ce qu'il faut de connu et de stable pour ne pas inquiéter et de souple pour accueillir la nouveauté et l'adapter. Les stéréotypes interviennent comme des schémas de compréhension mis à disposition pour appréhender le monde. Enfin, ils permettent de classer les événements pour avoir prise sur eux. »¹⁹²

¹⁸⁷ Ruth AMOSSY: *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991, 215 p.

¹⁸⁸ Ruth AMOSSY, Anne HERRSCHBERG: *Stéréotypes et clichés*, Paris, Puf, Nathan universités, 1997, 128 p., ici p.10., définition suivant J.M. Morfaux, 1980, p.34.

¹⁸⁹ Jean-Philippe LEYENS, Vincent YZERBYT, Georges SCHADRON (éds.): *Stéréotypes et cognition sociale*, London, trad. G. Schadron, Mardage, (1994), 1996.

¹⁹⁰ Serge MOSCOVICI (éd.) : *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1988.

¹⁹¹ Marcel GRANDIERE : *Le stéréotype, outil de régulations sociales*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2003, 286 p.

¹⁹² Ibid., p.10.

L'apport des travaux de Ruth Amossy est de proposer une approche pragmatique et concrète des stéréotypes, car l'auteur revient sur les origines du concept, les liens qu'il entretient avec les représentations et la théorie du « noyau de vérité ». C'est notamment cette dernière qui nous permet d'étudier les stéréotypes interallemands de façon historique. S'insérant dans le domaine des sciences du langage, la théorie du noyau de vérité repose sur le fait que les stéréotypes et les représentations sont « des images collectives dont l'effet nocif est attesté. »¹⁹³ L'objectif de cette théorie est de savoir « comment il est possible qu'une « image qui ne correspond en rien à la réalité s'impose avec persistance à un vaste nombre d'individus ? »¹⁹⁴ Autrement dit, n'est-il pas « plus probable que les traits attribués à un groupe dérivent au moins partiellement d'une observation correcte ou d'une expérience observée ? »¹⁹⁵ En soulignant l'instrumentalisation des stéréotypes « par les médias, la presse et la littérature de masse », l'auteur se fixe comme objectif de relever le noyau de vérité du stéréotype en déterminant par exemple les représentations sur lesquelles il repose. Étudier les images traditionnelles de la femme et de l'homme, c'est ce qui permettrait de définir les stéréotypes. Enfin, Ruth Amossy note que la réalité est modelée par l'influence des images collectives, ce qui nécessite de distinguer la mise en scène idéologique de la vérité historique.

Dans le sillage de la théorie du noyau de vérité, un stéréotype peut être défini comme une image préconçue de soi et de l'autre qui se fige dans le langage. Souvent, on s'en sert dans les médias et le discours politique pour se légitimer soi-même et dévaloriser l'autre. Ainsi le stéréotype de la grande famille socialiste en R.D.A. qui s'appuie sur l'euphémisme du héros ouvrier et la théorie marxiste-léniniste pour s'opposer aux fascistes ouest-allemands. En accusant l'autre, le stéréotype devient un moyen de se décharger de ses responsabilités et de noircir l'autre. C'est ce qui fait apparaître un autre trait typique des stéréotypes, celui de leur duplicité, car pour exister, un stéréotype répond toujours à un autre stéréotype. S'opposer à l'autre permet d'affirmer ses priorités et ses particularismes. C'est en qualifiant les Allemands de l'Ouest de *Besserwessis* que se définissent les Allemands de l'Est et c'est en qualifiant les Allemands de l'Est de *Jammerossis* que se revalorisent les Allemands de l'Ouest. On l'aura vu, un stéréotype est en interaction avec autrui et il a une fonction identitaire.

¹⁹³ Ruth AMOSSY: *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Collin, 2011, ici p.36.

¹⁹⁴ Ibid., ici p.37.

¹⁹⁵ Ibid., ici p.36.

Cette dimension identitaire des stéréotypes est déjà soulignée par Walter Lippmann, un journaliste et écrivain américain qui introduit la notion du stéréotype en 1922 dans les sciences sociales.¹⁹⁶ Pour lui, les stéréotypes sont des *pictures in our minds*, des images dans nos pensées qui influencent notre vision du monde.¹⁹⁷ Son approche est pragmatique et tient compte du contexte social dans lequel le stéréotype apparaît. Il fait de lui un outil qui permet aux individus de se positionner et de se repérer dans un environnement complexe qui les dépasse. Avec Lippmann, c'est donc dans le contexte de l'industrialisation et de la rapide croissance des technologies au début du XX^e siècle que le stéréotype est devenu un point de repère pour l'individu, à l'aide duquel il simplifie la réalité pour mieux l'appréhender. On voit ici l'impact des stéréotypes sur la construction identitaire puisqu'ils permettent le positionnement à soi et autrui. C'est pourquoi les stéréotypes se prêtent pour étudier les relations entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest.

L'ouvrage « Stéréotypes et clichés » de Ruth Amossy est intéressant à plusieurs égards : d'abord, parce que l'auteur revient sur les stéréotypes dans les discours de presse, puis, parce qu'elle introduit la notion de la langue de bois et de l'interdiscours et enfin parce qu'elle relie les stéréotypes à l'identité. La conception des stéréotypes proposée par l'auteur en fait des « facteurs de tension et de dissension dans les relations intercommunautaires et interpersonnelles », mais aussi une « source d'erreurs et de préjugés ». Il reste toujours un « facteur de cohésion sociale, un élément constructif dans le rapport à soi et à l'Autre. »¹⁹⁸ Ainsi, le travail de Ruth Amossy nous permet d'adopter une perspective pragmatique des stéréotypes, notamment parce que l'auteure souligne que « pour décrire les fonctionnements discursifs d'un texte », il faut tenir compte « des lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'elles rendent possibles. »¹⁹⁹ Quant à l'interdiscours, l'auteur le définit comme étant « la relation qui lie inévitablement un discours en situation à l'ensemble de ce qui se dit et s'écrit à ses alentours. »²⁰⁰ A travers la notion d'interdiscours, l'analyse du discours accorde une place prépondérante à la stéréotypie. Il importe de tenir compte du « répertoire culturel » dans lequel s'insère le discours et de retrouver les formules stéréotypées

¹⁹⁶ Walter LIPPMANN: *Public Opinion*, New York, Pelican Books, (1922), 1946.

¹⁹⁷ Walter LIPPMANN: *Public Opinion*, New York, 1922.

¹⁹⁸ Ruth AMOSSY, Anne Herschberg Pierrot : *Stéréotypes et clichés, Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2011, 123 p., ici p.45.

¹⁹⁹ Ruth AMOSSY, Anne Herschberg Pierrot : *Stéréotypes et clichés, Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2011, 123 p., ici p.108.

²⁰⁰ Ibid.

puisqu'elles sont toujours « porteuses d'enjeux socio-politiques ».²⁰¹ Enfin, quant à « l'analyse de la presse », elle permet de « dégager, à partir de vastes corpus, certaines représentations collectives qui relèvent d'un imaginaire d'époque pour en comprendre les fonctions, la visée, la portée. »²⁰²

L'origine du concept remonte au XIX^e siècle et le domaine de l'imprimerie. D'abord, il n'est employé que dans ce domaine et désigne un « imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles et qui est conservé pour servir à de nouveaux tirages. »²⁰³ Ce n'est qu'au cours du XIX^e siècle que le stéréotype acquiert un sens figuré. En 1835, l'écrivain français Félix Davin emploie le terme dans son ouvrage *Introduction aux Études de mœurs du XIX^e siècle de Balzac*²⁰⁴ pour désigner avec les stéréotypes la « haine des formules, des généralités, et de la froide stéréotypie de l'ancienne école. » Pour Davin, « les stéréotypes ne s'attachent qu'à certains détails d'individualité, à des spécialités de forme, à des originalités. » Dès lors, on assiste à la généralisation du concept. Avec le participe passé stéréotypé et le verbe stéréotyper, on propose une nouvelle définition du stéréotype : « un stéréotype ne se modifie donc guère, il reste souvent qui ne se modifie point, il reste souvent le même. »²⁰⁵ Durant le XIX^e siècle, le stéréotype est surtout employé en littérature comme dans le roman d'Alexandre Dumas *Le Comte de Monte-Christo*, où l'auteur évoque les sourires stéréotypés des personnages. De nouveau apparaît la dimension identitaire, car Dumas attribue aux stéréotypes une fonction qui permet aux individus de se positionner et de s'identifier par rapport aux autres.²⁰⁶ La connotation négative des stéréotypes apparaît dans le dictionnaire *Larousse*.²⁰⁷ « on ne peut se figurer l'influence des phrases stéréotypées : elles font notre malheur depuis soixante ans. » En 1848, cette connotation négative est reprise par l'auteur Ernest Renan qui note dans son roman *L'Avenir de la science* « que des phrases stéréotypées n'ont pas de sens pour moi. »²⁰⁸ On est passé de l'imprimerie au sens figuré à une connotation négative et ce n'est qu'au cours du XX^e

²⁰¹ Ibid., ici p.109.

²⁰² Ibid., ici p.109.

²⁰³ Ruth AMOSSY, HERRSCHBERG Anne : *Stéréotypes et clichés*, Paris, Puf, Nathan universités, 1997, 128 p., ici p. 25 – 29.

²⁰⁴ Félix Davin est né le 24 avril 1807 et mort le 3 août 1836. C'est un poète, écrivain, journaliste et romancier français. Félix DAVIN: *Introduction aux Etudes de mœulingua tertirs du XIX siècle de Balzac*, in : Honoré de Balzac, Scènes de la vie privée, Mme Charles Bechet, Paris, 1835.

²⁰⁵ Ruth AMOSSY, Anne HERRSCHBERG : *Stéréotypes et clichés*, Paris, Puf, Nathan universités, 1997, 128 p., ici p. 25.

²⁰⁶ Alexandre DUMAS: *Le comte de Monte Christo*, Paris, L'Ecole des loisirs, classiques abrégées, 2000, 346 pages.

²⁰⁷ Ibid., p.25.

²⁰⁸ Ernest RENAN : *L'avenir de la science*, Uhlan Press, 2012, 526 pages.

siècle qu'aura lieu le décroisement du concept avec son introduction en sciences sociales par Walter Lippmann.²⁰⁹ Pour Ruth Amossy, « Le publiciste américain Walter Lippmann est le premier qui, dans son ouvrage *Opinion publique (The public opinion)* introduit la notion de stéréotype en sciences sociales. Pour lui, le terme emprunté au langage courant désigne des images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel. Il s'agit des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante. »²¹⁰ Elle souligne que les stéréotypes sont « indispensables à la vie en société, car sans eux l'individu resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure. Il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir sur lui. »²¹¹

Faute de temps, les individus recourent donc souvent aux schèmes préfabriqués avant de réfléchir. Attribuer à autrui des traits typiques permet de le classer selon un imaginaire social.²¹² A partir des années 1930, le concept est repris dans plusieurs domaines, notamment en linguistique et en psychologie sociale où l'on insiste « sur le caractère réducteur et nocif des stéréotypes. »²¹³ A partir des années 1950, la notion s'applique au monde social et désigne « un processus de catégorisation et de généralisation qui simplifie et élargit le réel et qui peut ainsi favoriser une vision schématique et déformée de l'autre qui peut entraîner des préjugés. »²¹⁴ Les stéréotypes sont donc des « croyances qui concernent des classes d'individus, des groupes ou des objets. »²¹⁵ On entend alors par stéréotype « une croyance qui prend une hypothèse comme un fait établi. »²¹⁶ On s'en sert pour qualifier d'autres personnes ou d'autres groupes sociaux, objets de préjugés.²¹⁷ A partir des années 1980, Jacques-Philippe Leyens, Olivier Corneille et Jean-Louis Dufays proposent une approche positive de la notion du stéréotype. Ils soulignent leur lien avec la catégorisation sociale, car pour eux « stéréotyper, c'est catégoriser. »²¹⁸ Pour penser, l'individu serait obligé de catégoriser, de réduire la réalité et de faire abstraction des détails. Selon Leyens, les stéréotypes

²⁰⁹ Jacques LEYENS : *Stéréotypes et cognition sociale*, Sprimont, P. Mardaga, 1996, 211 p.

²¹⁰ Ruth AMOSSY, Anne HERRSCHBERG: *Stéréotypes et clichés*, Paris, Puf, Nathan universités, 1997, 128 p., ici p. 25.

²¹¹ Walter LIPPMANN: *Public opinion*, New York, 1922.

²¹² Ibid., p.26.

²¹³ Ibid., p.45.

²¹⁴ Ibid. p.26.

²¹⁵ Jacques LEYENS: *Stéréotypes et cognition sociale*, Sprimont, P. Mardaga, 1996, 211 p., ici p.45.

²¹⁶ Ibid., p.27.

²¹⁷ Ruth AMOSSY, Anne HERRSCHBERG : *Stéréotypes et clichés*, Paris, Puf, Nathan universités, 1997, 128 p., ici p. 27, définition donnée par Fischer, 1996, p.133.

²¹⁸ Jacques LEYENS : *Stéréotypes et cognition sociale*, Sprimont, P. Mardaga, 1996, 211 p., ici p.45.

« sont des croyances partagées concernant les attributs personnels d'un groupe humain, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements. Un stéréotype, ce n'est ni faux, ni juste, ni méchant, ni juste. Le danger revient à attribuer, sur base d'attributs et donc de stéréotypes, une essence particulière à un groupe qui en ferait une entité, non plus arbitraire, mais une espèce ou une race différente. »²¹⁹ C'est ce qui lui permet de définir en 1996 la théorie de la jugeabilité sociale²²⁰ qui fait du stéréotype un phénomène universel qui affecte le niveau verbal et qui s'applique à plusieurs domaines, comme l'art, la littérature et les conversations. Pour percevoir l'autre, on recourt aux stéréotypes et aux jugements automatiques. La naissance des stéréotypes dépend du niveau culturel déterminé par l'espace et le temps. Le stéréotype permet « d'analyser le rapport de l'individu à l'autre et à soi, ou les relations entre les groupes et leurs membres individuels. »²²¹ Avec le langage, les stéréotypes se figent et se diffusent.²²²

Les stéréotypes sont des étiquettes sociales qui déterminent la construction identitaire. Ce sont des outils de régulations sociales qui renseignent sur la vision de soi et de l'autre. Avec les réalisations concrètes incarnées par les représentations, les stéréotypes attestent des caractéristiques d'une société à un moment donnée de son histoire. Les représentations ancrent les stéréotypes dans la réalité. Donc un stéréotype n'est pas une apparition anodine, mais un témoin attentif de l'histoire. Il se transmet souvent de génération en génération de par son figement sémantique. Il est en interaction avec le contexte social, économique, politique, culturel et émotionnel. C'est ce qui produit des catégories de stéréotypes économiques, politiques et sociaux. Tous sont identitaires et permettent de se démarquer ou de se rapprocher de l'autre. Avec les changements historiques, comme la création des deux États allemands ou la construction du mur de Berlin, on recourt plus facilement aux stéréotypes. Par manque de contacts et d'échange, « une frontière invisible » et un « mur dans les têtes » se sont mis en place.²²³

Enfin, le lien entre les stéréotypes et les clichés, les idées reçues, les lieux communs et les préjugés se caractérise par des différences et des similitudes. Ainsi le cliché, qui désigne, comme le stéréotype, des automatismes et des « associations verbales rendues

²¹⁹ Ibid. p.34.

²²⁰ Ibid., p.24.

²²¹ Ibid. p.23.

²²² Ibid., p.29.

²²³ Kristel LE POLLOTEC : *L'Allemagne de l'Est : la frontière invisible*, Paris, Bartillat, 2004, 271 p.

automatiques. »²²⁴ Dès la fin du XIX^e siècle, il fait partie intégrante du discours et en 1899, on distingue le cliché du lieu commun faisant de lui la matérialité de la phrase et la banalité de l'idée :²²⁵ « par allusion à une opération de fonderie, on a donné à ces phrases, à ses blocs infrangibles et utilisables à l'infini le nom de clichés. Certains pensent avec des phrases toutes faites et en usent exactement comme un écrivain original use des mots tous faits du dictionnaire. »²²⁶ En 1890, Gabriel de Tarde dans *Lois de l'imitation sociale* définit le cliché comme une « métaphore photographique et typographique de l'imitation sociale qui ont un rôle actif dans la cohésion sociale. »²²⁷ Aux clichés s'opposent donc les lieux communs qui se réfèrent depuis l'antiquité grecque à la dialectique et à la rhétorique. Dans les *Topiques*, Aristote formule que « les lieux communs sont des catégories formelles avec une portée générale comme le possible et l'impossible, le plus et le moins, les contraires, l'universel et le particulier. »²²⁸ La notion de l'idée reçue en revanche n'est attestée qu'à partir du XX^e siècle. Dans le *Dictionnaire des idées reçues* de Flaubert, il fait d'elles « des idées toutes faites » qui se rapprochent des lieux communs en ce qu'elles « mettent en jeu une relation à la tradition et un rejet de l'autorité. »²²⁹

Le lien entre stéréotype et préjugé est pour les deux sociologues américains Katz et Braly leur interaction avec les émotions et l'identité. En sciences sociales, on utilise même les termes de façon similaire. Ce qui n'est pas sans danger, car un préjugé est souvent plus « fort » qu'un stéréotype, plus négatif et son ancrage dans l'esprit est plus profond. Comme le souligne Werner Bergmann, le préjugé s'appuie davantage sur des aspects physiques et les comportements négatifs, mais comme les préjugés, les stéréotypes suscitent des jugements « hâtifs, prématurés et basés sur l'ignorance de l'autre. » En refusant de remettre en cause les images que l'on se fait de l'autre, préjugés et stéréotypes risquent donc de conduire à la discrimination.²³⁰

²²⁴ Ruth AMOSSY, Anne HERRSCHBERG : *Stéréotypes et clichés*, Paris, Puf, Nathan universités, 1997, 128 p., ici p.10.

²²⁵ Anne HERRSCHBERG : *Stéréotypes et clichés*, Paris, Puf, Nathan universités, 1997, 128 p., ici p.40.

²²⁶ GOURMOND, 1899, p.284.

²²⁷ Ruth AMOSSY, Anne HERRSCHBERG : *Stéréotypes et clichés*, Paris, Puf, Nathan universités, 1997, 128 p., ici p.13.

²²⁸ Ibid., p.15.

²²⁹ Ibid., p.21.

²³⁰ Werner BERGMANN: "Was sind Vorurteile", in: *Stereotype, Vorurteile*, Bonn, p.10-15.

2. Représentations

Étudier les représentations présentes dans une époque à un moment de son histoire est un moyen d'accéder à l'identité de ses habitants.²³¹ Dans ce travail, l'étude des représentations sert d'outil d'analyse pour accéder à la dimension sémantique et historique des stéréotypes. Comme pour Serge Moscovici, le père des représentations sociales, une représentation est une image, une réalisation concrète, ancrée dans la réalité qui décrit les types sociaux d'une société. Elle repose sur les métiers, les habitudes, les codes vestimentaires et les valeurs des individus. De fait, elle définit des catégories d'hommes et de femmes qui caractérisent une société à un moment donné. Elles sont les faces visibles des stéréotypes dont elles assurent l'ancrage dans un contexte socio-culturel donné. En distinguant les représentations féminines et masculines, on accède à la conception de l'identité. Une, deux ou plusieurs représentations forment le noyau réel d'un stéréotype. Ainsi les représentations *manager*, *client*, *consommateur* et *stewardess* sont les noyaux du stéréotype du grand frère américain et de l'égoïsme. Les représentations étudient les relations entre les individus. Ce sont des vecteurs de tensions et d'émotions qui les relient. Issues des sciences sociales, elles ont notamment été définies par Serge Moscovici, Emile Durkheim et Pierre Mannoni. Leur approche est pragmatique et pluridisciplinaire, et fait d'une représentation la concrétisation réelle et repérable d'une image.

L'origine du concept des représentations remonte à l'année 1898, lorsqu'Emile Durkheim définit d'abord la représentation collective puis la représentation sociale.²³² Il fait de la sociologie une science dont la tâche est l'étude des liens entre les acteurs et le rôle que chacun occupe dans la société. C'est ce qui lui fait introduire la notion de la

²³¹ Cf. Henri WALLON : *De l'acte à la pensée*. Paris, Flammarion, 1942 ; PIAGET : *Introduction à l'épistémologie génétique*. Paris, PUF, 1950 ; *ibid.* : « Le rôle de l'imitation dans la formation de la représentation ». In *Evolution psychiatrique*. p 27, p. 141-150. ; Michel FOUCAULT : *Les Mots et les Choses, une archéologie des sciences humaines*, (1966), réédité chez Gallimard en 1995, NRF. Public. ; John SEARLE : *Intentionality. An essay in the philosophy of mind*. Cambridge, Cambridge University Press, 1983. ; D. KAES, 1976 *L'appareil psychique groupal. Construction du groupe*, Paris, DUNOD. KAES (R), 1980-1981 "Eléments pour une psychanalyse des mentalités, *Bulletin de psychologie*, p 34, p. 451- 463. Pierre BOURDIEU. 1982. *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris Fayard. ; Marc Augé. 1979. *Symbole, fonction, histoire. Les interrogations de l'anthropologie*. Paris, Hachette. ; Georges DUBY. 1978. *Les trois ordres ou l'imaginaire du féodalisme*. Paris, Gallimard. ; MOSCOVICI Serge : *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF, 1961. *ibid.* : *Le domaine de la psychologie sociale*. Introduction à S. MOSCOVICI (Ed). *La psychologie sociale*. Paris, PUF, 1984 ; *ibid.* : *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF, 1961. ; Solomon ASCH: *Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments*, in : Guetzkow H. *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, Carnegie, 1954. ; Emile DURKHEIM: Représentations individuelles et représentations collectives archive, *Revue de métaphysique et de morale*, 1898, VI, p. 273-302. ; Gustave Nicolas FISCHER: *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Presses de l'université de Montréal. Dunod. p 118, 1987.

²³² Emile DURKHEIM : « Représentations individuelles et représentations collectives », in : *Revue de métaphysique et de morale*, 1898, VI, p. 273-302.

représentation qui renvoie à l'image des individus, leurs statuts et leurs occupations. Les représentations sociales se situent entre la personne et le collectif, le groupe et l'individu. Pour Pierre Mannoni, les représentations ont une dimension émotive, affective et symbolique. Définir et comparer les représentations d'une société, c'est saisir les valeurs, les priorités et les habitudes des individus. D'où le dynamisme du concept qui est d'ailleurs aussi souligné dans les travaux d'Henri Wallon²³³ et de Jean Piaget.²³⁴ Pour Michel Foucault, l'entrée dans l'ère de l'hypermodernité a fait naître de nouvelles conceptions et de nouvelles représentations, car les représentations se modifient et évoluent en fonction du temps, de l'époque et du contexte.²³⁵ Entre 1949 et 1989, les représentations en R.D.A. sont d'orientation socialiste, alors qu'elles sont occidentales en R.F.A. Donc, la société de consommation en R.F.A. et la société socialiste en R.D.A. ont fait naître des représentations sociales différentes. Dans les deux États, les médias et les annonces publicitaires de *Der Spiegel* et la *Neue Berliner Illustrierte* montrent les représentations de l'ouvrier, de l'écrivain, de l'homme politique etc. Comme les stéréotypes, les représentations ont influencé l'identité allemande : « les représentations sociales s'appuient sur des souvenirs collectifs, des idées reçues et des préjugés. Elles englobent les concepts du vrai, du faux, du juste et du beau et touchent à la culture, la mode, les codes vestimentaires et les habitudes. Les représentations sociales renseignent sur les différents groupes d'une société comme les professeurs, les étudiants, les médecins, les boulangers. »²³⁶

Dans ce sens, comparer les métiers, les codes vestimentaires, les pratiques sociales et les systèmes de valeurs en R.D.A. et en R.F.A. permet de définir l'identité collective. La monnaie *Deutsche Mark* peut ainsi être interprétée comme un lieu de mémoire qui s'est ancré dans la conscience collective. La *Deutsche Mark* a influencé les représentations ouest-allemandes acheteur, *Käufer*, conducteur de voiture, *Porschefahrer*, et consommateur, *Konsument*. Elle se trouve aussi au cœur du vocabulaire de la consommation. Après Foucault, John Searl souligne la dimension sémantique des représentations.²³⁷ Il postule que les représentations sont déterminées par le contexte et le langage. Elles attribueraient des étiquettes aux individus en les

²³³ Henri WALLON : *De l'acte à la pensée*. Paris, Flammarion, 1942.

²³⁴ Jean PIAGET: *La représentation du monde chez l'enfant*. Paris, PUF, 1926.

²³⁵ Michel FOUCAULT: *Les Mots et les Choses, une archéologie des sciences humaines*, réédité chez Gallimard en 1995, NRF. Public, 1966.

²³⁶ Pierre MANNONI, ici p.120.

²³⁷ John SEARLE: *Intentionality. An essay in the philosophy of mind*. Cambridge, Cambridge University Press, 1983.

classant et les catégorisant. D. Kaes²³⁸, Pierre Bourdieu²³⁹, Georges Duby²⁴⁰ et Marc Augé soulignent eux aussi les rapports sociaux et font d'une représentation une « image simplifiée » de l'organisation sociale qui s'appuie sur des objets symboliques. Dans les années 1990, l'école française autour de Serge Moscovici et Jean Maisonneuve proposent la définition suivante :²⁴¹ « le stéréotype désigne un univers d'opinions et de comportements. Il est un indicateur et une marque ponctuelle de la représentation sociale. »²⁴² Étudier les comportements et les attitudes par le biais des représentations sociales, c'est ce que propose Serge Moscovici quand il souligne l'importance des normes et des codes sociaux. Dans le cas des deux Allemagnes, on constate que le quotidien, l'éducation, la consommation, les métiers divergent. Les métiers de brigadier, de représentant culturel et de camarade n'existent qu'en R.D.A. L'absence de ces types en R.F.A. a renforcée la méconnaissance de l'autre.

Alors qu'une femme artiste en R.F.A. est souvent assimilée à une belle femme, sexy et américanisée, une femme artiste en R.D.A. est une représentante culturelle. La façon de concevoir le collectif s'oppose aussi dans les deux États, car travailler dans une brigade est-allemande n'est pas la même chose que de faire partie d'un *clan* en R.F.A.²⁴³ Enfin, à partir des années 1980, Jacques Leyens, Olivier Corneille²⁴⁴ et Jean-Louis Dufays défendent une approche pragmatique des représentations en proposant leur théorie de la jugeabilité sociale.²⁴⁵ Dans les années 1980, Solomon Asch, Denise Jodelet et M.L. Rouquette reviennent eux aussi sur l'influence de l'idéologie sur les représentations sociales. L'objectif est de tenir compte de l'impact du contexte sur les stéréotypes et les représentations comme l'impact de la guerre froide pour la naissance des stéréotypes du fasciste et du capitaliste. Ainsi, alors que les représentations sociales est-allemandes s'appuient sur l'idéologie socialiste et reflètent les directives officielles, celles de la R.F.A. s'insèrent dans le domaine de la société de consommation. En R.D.A., des termes d'origine russe et des euphémismes attestent de l'insertion dans le

²³⁸ D. KAES : *L'appareil psychique groupal. Construction du groupe*, Paris, DUNOD, 1976 ; KAES (R) : "Éléments pour une psychanalyse des mentalités, *Bulletin de psychologie*, 1981, p 34, p. 451- 463.

²³⁹ Pierre BOURDIEU : *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris Fayard, 1982.

²⁴⁰ Georges DUBY : *Les trois ordres ou l'imaginaire du féodalisme*. Paris, Gallimard, 1978.

²⁴¹ Ruth AMOSSY, p.51.

²⁴² Cf. aussi : Serge MOSCOVICI : *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF, 1961 ; *ibid.* : *Le domaine de la psychologie sociale*. Introduction à S. MOSCOVICI (éd). *La psychologie sociale*. Paris, PUF, 1984 ; *ibid.* : *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF, 1961.

²⁴³ Martin AHRENDTS (éd.) : *Trabbi, Telespargel und Tränenpavillion, Das Wörterbuch der DDR-Sprache*, München, Wilhelm Heyne Verlag, 1986, 218 p.

²⁴⁴ Olivier CORNEILLE : *Nos préférences sous influence : déterminants psychologiques de nos préférences et choix*, Wavre, Madraga, 2010, 216 p.

²⁴⁵ *Ibid.*: p.24.

bloc de l'Est. Pour Denise Jodelet, « la représentation est une pensée sociale qui est en interaction avec les stéréotypes, car tous deux sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. »²⁴⁶ La représentation se réfère donc comme le stéréotype au contexte dans lequel elle apparaît. L'interaction avec le monde et autrui est également rappelée par Gustav Nicolas Fischer quand il fait de la représentation sociale un processus qui permet d'appréhender les aspects de la vie ordinaire par un recadrage de nos propres conduites à l'intérieur des interactions sociales.

En 1984, Jean Claude Abric formule la théorie du noyau central qui distingue les éléments organisateurs des éléments périphériques et les deux forment l'essence d'une représentation sociale. Ainsi, on peut définir l'ouvrier socialiste par l'amour du métier, le travail personnalisé et un travail de qualité. Les représentations dans la *Neue Berliner Illustrierte* soulignent l'engagement des acteurs pour la construction de l'État socialiste comme en témoigne l'expression activiste du travail socialiste, *Aktivist der sozialistischen Arbeit*. Le métier rattache l'individu à l'État. Plus qu'à l'Ouest, le lieu de travail est un endroit collectif. Pour terminer, soulignons que les représentations déterminent la place de l'acteur dans la société et influencent l'image de soi. Elles reflètent ses priorités, ses valeurs et ses codes de conduite. Elles renforcent le sentiment de l'appartenance au groupe et regroupent les individus autour de caractéristiques communes. Elles s'ancrent dans la vie économique, politique, culturelle et sociale.

²⁴⁶ Denise JODELET: *Civils et bredins rapport à la folie et représentation sociale de la maladie mentale*. Thèse pour le doctorat d'état. Paris, EHESS, 1985 ; *ibid.* : *Représentations sociales : phénomènes, concepts et théorie*. In : Serge MOSCOVICI. : *Psychologie sociale*. Paris, PUF, 1984, p. 357-378 ; *ibid.* : *L'idéologie dans l'étude des Représentations Sociales*. In V. Aesbischer, J.P. Deconchy, R. Lipiansky. *Idéologies et représentations sociales*. Del Val : Fribourg, 1991.

3. Identité

Aborder l'enjeu de l'identité implique la différenciation entre l'identité individuelle et l'identité collective. Comme la notion de stéréotype, l'identité est un concept qui connaît une multitude d'emplois et de définitions.²⁴⁷ Elle se trouve à mi-chemin entre la sociologie, la psychologie, la philosophie et l'histoire. D'un point de vue étymologique, elle est issue du bas latin *identitas* qui signifie le même. L'identité définit donc le caractère similaire de deux objets. Or, lorsqu'on parle de l'identité d'un individu, on se réfère à l'identité personnelle qui renvoie à la reconnaissance de soi. L'identité collective est celle d'un groupe d'individus qui repose sur la reconnaissance par autrui. Synonyme de similitude et d'unité, l'identité se dit aussi pour ce qui est *un*. En associant des adjectifs qualificatifs à l'identité, on peut réduire son domaine d'application comme on le voit avec l'identité culturelle qui se réfère à l'ensemble des traits culturels propres à un groupe ethnique comme la langue, la religion, l'art et la musique. Ce sont ces marqueurs ou repères identitaires qui créent un sentiment d'appartenance entre les membres d'un groupe. En temps de crise, ces marqueurs sont souvent instrumentalisés par le discours journalistique en tant que vecteurs de propagande. Dans ce sens, la quête identitaire est un processus lors duquel on trouve, retrouve et fixe les repères identitaires. Enfin, l'identité s'établit autour d'une démarcation et d'un rapprochement à l'autre qui se base sur le partage et l'adoption ou le refus et le rejet. Pour Erik Erikson, l'identité est «un sentiment subjectif tonique d'une unité personnelle et d'une unité temporelle.»²⁴⁸

Or, pour Sigmund Freud (1856 – 1939), l'identité se compose de trois parties, le Moi, le Ça et le Surmoi en conflit entre eux. C'est la définition de l'identité de Jean Piaget qui semble être la plus précise pour aborder la double identité allemande puisqu'elle insiste sur l'importance de la socialisation de l'individu. Selon Piaget, le déterminisme social ferait intervenir l'intériorisation des représentations sociales par le langage.²⁴⁹ C'est ce qui renvoie à la problématique du lien entre le collectif et l'individuel, le déterminisme par le contexte social et la singularité des individus. Dans

²⁴⁷ Cf. Catherine HALPERN : *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*, Editions sciences humaines, 2009, 351 p. ; Anne Marie THIESSE : *La création des identités nationales*, Paris, Seuil, 2001, 310 p. ; Dominique WOLTON, Jan BERTING : *Les identités collectives à l'heure de la mondialisation*, CNRS Les essentiels d'Hermès, 2009, 148 p.

²⁴⁸ Erik ERIKSON : *Adolescence et crise : la quête de l'identité*, Paris, Flammarion Champs Essais, 2011, 348 p. ; Ibid. : *Enfance et société*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1982, 285 p.

²⁴⁹ Jean PIAGET : *La construction de l'intelligence*, Editions Nomad, 2011, 47 p. et Jean PIAGET : *La psychologie de l'intelligence*, Paris, Armand Colin, 2012, 224 p.

le sillage de ces avancées se trouve donc l'identité sociale qui peut se définir comme l'identité pour autrui par le biais de classifications, de catégorisations et de statuts sociaux.

Enfin, l'identité est aussi professionnelle dans le sens où l'individu se définit par rapport à son métier et à la place qu'il occupe au sein de la communauté professionnelle. C'est ce qui renvoie aux phénomènes de la position sociale, du sentiment d'appartenance, d'inclusion et d'exclusion sociale et de la carrière professionnelle.²⁵⁰ La construction identitaire repose sur des processus de comparaison et de différenciation. Pour se construire, on a besoin de se démarquer et de se rapprocher de l'autre. Lorsqu'on se rapproche de l'autre, on affirme son appartenance au groupe auquel il appartient. Dès lors, il y a conformité, assimilation, voire anonymat. Le sentiment d'appartenance joue un rôle déterminant pour l'image de soi. Les référents identitaires de l'âge, du sexe, de la langue, de la couleur de la peau et aussi du territoire sont des cadres identitaires privilégiés. Le clivage entre les deux communautés identitaires et langagières en R.D.A. et en R.F.A. peut donc être interprété comme un signe de l'existence de deux sociétés différentes.

La R.F.A. serait alors une société individualiste dans laquelle l'individu constitue l'unité de base de la société. La R.D.A. serait en revanche une société collectiviste qui fait du collectif l'élément central de la société. Les processus identitaires dans la société individualiste-matérialiste sont faibles au niveau de la différenciation intergroupe, mais fortes dans la société collectiviste. Alors qu'une société individualiste favorise le développement de l'identité personnelle, la société collectiviste favorise l'identité sociale. L'individu se perçoit dans la société collectiviste comme semblable aux membres du collectif, le sentiment d'appartenance est fort. Le rapport à soi-même se définit par rapport à la place que l'individu occupe dans le groupe. L'identité personnelle est donc reliée aux différences avec les autres et aux similitudes avec soi-même. Au regard de l'interaction entre l'identité personnelle et l'identité collective, il deviendra nécessaire de parler d'identités au pluriel, car chaque acteur social mobilise et produit des identités en fonction du contexte historique et social.

²⁵⁰ Cf. les travaux de Pierre BOURDIEU : *Langage et pouvoir*, Paris, Seuil Points Essais, 2001, 432 p. ; Pierre BOURDIEU, Alain Badiou : *Qu'est-ce qu'un peuple ?*, Paris, La Fabrique Editions, 2013, 124 p. ; Pierre BOURDIEU : *Questions de sociologie*, Paris, les Editions de Minuit, 2002, 277 p.

En 1989, malgré la fin des hostilités de la guerre froide, un problème de communication apparaît en Allemagne. On constate que l'on ne l'utilise plus le même langage et que de nombreuses expressions s'utilisent différemment. Le terme profit, *Profit* est jugé trop capitaliste en R.D.A. et remplacé par *Gewinn*.²⁵¹ Un grand nombre d'auteurs ressent alors le besoin de travailler sur ce que le débat public appelle la crise langagière interallemande. Plusieurs dictionnaires se consacrent aux différences entre l'allemand parlé en R.D.A. et l'allemand parlé en R.F.A.²⁵² Le vocabulaire de la solidarité de la *Neue Berliner Illustrierte* et celui de l'égoïsme dans *Der Spiegel* attestent de fait de deux communautés langagières différentes. C'est pourquoi la réunification politique s'accompagne d'une réunification de deux communautés langagières opposées. Pour Frank Riesner, la réunification politique de 1989 allait en effet de pair avec une réunification langagière et on a pu assister à la rencontre de l'allemand parlé à l'Ouest (*Westdeutsch*) avec l'allemand tel qu'il était parlé à l'Est (*Ostdeutsch*). Avec la séparation en deux États, une séparation en deux communautés langagières et identitaires s'est opérée aussi. Mais, si l'on suppose donc qu'il y a eu deux communautés langagières différentes, pourquoi l'allemand se serait-il développé de façon différente selon les deux États? Quels en seraient les facteurs? Et enfin, existe-t-il une langue est-allemande et une langue ouest-allemande? Un retour sur la communauté langagière en R.D.A. et en R.F.A. par la suite devra permettre de répondre à ces interrogations. Après la chute du mur de Berlin, les Allemands de l'Est doivent s'adapter à un vocabulaire ouest-allemand qu'ils connaissaient jusqu'alors seulement à travers la presse et la télévision. Des termes peu connus, voire inconnus en R.D.A. comme *Zucchini*, *Kiwi* et *chewing gum* doivent être adoptés. Durant la séparation, l'intérêt des Allemands de l'Est pour les modèles, les expressions et l'évolution de la société occidentale était plus grand que celui qu'avaient les Allemands de l'Ouest pour la société orientale.

²⁵¹ Frank RIESNER : *Die Teilung der Sprache*, pdf, p. 151 – 169, www.gkk.senshu.u.ac.jp/pdf/gk/.../g39_09_Riesner.p (page consultée le 9 juillet 2013).

²⁵² Sur ce sujet cf. Natalia SCHLICHTER : *Ostdeutsch-westdeutsch. Ein linguistischer Vergleich*, Grin Verlag, 2001, 22 p. ; Ulrike KRAMER : *Gibt es ein ostdeutsch ? Das ABC des Sozialismus*, Seminar, Professor Dr. Gerd Antos, WS 2000/2001, Institut für Sprachwissenschaft Wien; Ulrich AMMON: *Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten*, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1995, 575 p. ; Martin AHRENDTS (éd.) : *Trabbi, Telespargel und Tränenpavillion, Das Wörterbuch der DDR-Sprache*, München, Wilhelm Heyne Verlag, 1986, 218 p. ; Wolfgang BENZ, Marion NEISS (éds.): *Deutsche Erfahrungen, deutsche Zustände. Beobachtungen aus dem Alltag nach der Wende*, Berlin, Metropolis Verlag, 1995, 209 p. ; Michael KINNE: *Kleines Wörterbuch des DDR-Wortschatzes*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1980, 252 p. ; Wolf Rüdiger Dr. BAUMANN : *Die Fischer Chronik Deutschland*, Fischer Taschenbuch Verlag, 2001, p.59, 250, 246. ; Wolfgang ENGELER: *Die Ostdeutschen als Avantgarde*, Berlin, Aufbau Verlagsgruppe, 2008, p.77. ; Helmut CASPER : *DDR-Lexikon*, Petersberg, Michael Imhof Verlag, p.27, 146, 233.

En revanche force est de constater que malgré un vocabulaire typiquement est-allemand, il n'y avait pas une propre langue est-allemande. A en croire Frank Riesner, on ne peut donc parler du langage est-allemand dans le sens de *DDR-Sprache*. Il relève néanmoins l'existence d'un vocabulaire spécifique est-allemand, *DDR-Wortschatz* qui s'est notamment attaché autour de termes et expressions pour désigner des objets de la vie de tous les jours. La langue de référence serait toujours restée l'allemand en y rajoutant des régionalismes. Du fait de la disparition d'objets et de réalités typiquement est-allemands après 1989, le lexique est-allemand aurait lui aussi disparu. Toutefois, dans le langage de tous les jours, on pourrait toujours relever des traces du vocabulaire spécifique est-allemand.²⁵³ Les facteurs qui ont fait naître deux vocabulaires différents sont politiques et culturels. La démarcation de l'autre par le langage n'était à la base ni de l'objectif des Allemands de l'Ouest ni des Allemands de l'Ouest. Or, le contexte de la guerre froide implique qu'en R.F.A., on utilise des termes péjoratifs pour se référer à la R.D.A. comme ceux diffusés dans *Der Spiegel* en 1989 zone soviétique, zone de l'Est, RDA-gens malmenés, *Sowjetzone*, *Ostzone*, *DDR-geprellte Ostler*. Dans la *Neue Berliner Illustrierte*, c'est la présence des Soviétiques sur le territoire est-allemand qui entraîne des désignations péjoratives comme le soi-disant gouvernement de Bonn, *das Bonner Scheinparlament*.

Entre 1949 et 1989, les deux États allemands cherchent une nouvelle identité et pour l'État et pour les citoyens. Cependant, les textes officiels comme la loi fondamentale en R.F.A. et les trois constitutions en R.D.A. sont souvent en décalage avec les attentes des individus. L'interaction entre l'identité individuelle, l'identité collective et l'identité étatique est un enjeu complexe qui évolue au gré des événements et qui se modifie au contact du contexte social, politique et économique. De plus, la construction de l'identité, qu'elle soit individuelle, collective ou étatique, se base sur des marqueurs et des repères identitaires qui ne furent pas les mêmes en R.F.A. et en R.D.A. et c'est la raison pour laquelle un fossé sépare la communauté langagière et identitaire de la R.F.A. de celle de la R.D.A. Le point commun des repères identitaires est qu'ils datent des années 1940. Ancrés dans la mémoire collective et individuelle, ce

²⁵³ *Doch tatsächlich gab es nie eine DDR-Sprache. Es entstand durchaus in der DDR-Zeit neuer Wortschatz, die Sprache aber blieb Deutsch mit regionalen Besonderheiten, wie es sie in jeder Sprache gibt. Der neu in der DDR entstandene Wortschatz ist natürlich nach der Wende verschwunden, wenn der bezeichnete Gegenstand oder Sachverhalt verschwunden ist. Geblieben sind jedoch spezielle Ausdrücke der Alltagssprache*, in : Frank RIESNER: *Die Teilung der Sprache*, pdf, p. 151 – 169, [www.gkk.senshu u.ac.jp/pdf/gkl.../g39_09_Riesner.p](http://www.gkk.senshu.u.ac.jp/pdf/gkl.../g39_09_Riesner.p) (page consultée le 9 juillet 2013).

sont des lieux de mémoire culinaires, économiques, politiques et culturels qui ont été diffusés dans les annonces publicitaires et le discours journalistique de *Der Spiegel* et de la *Neue Berliner Illustrierte*. Ils ont marqué le quotidien et le comportement des individus. Si, avant 1949 et après 1990, on a partagé certains repères, leur plus grand nombre ne fut connu que par un des deux États. Les marqueurs identitaires en R.F.A. s'attachent au monde des finances, au modèle occidental, aux marques de produits et aux slogans publicitaires. Ils reflètent l'importance que l'on accorde au rang social, la consommation, la recherche du profit et la tradition. Les caractéristiques des repères identitaires et langagiers font que premièrement, ils se diffusent par le langage et l'image, en Allemagne de l'Ouest surtout dans les annonces publicitaires avec leurs slogans et produits. Deuxièmement, ils déterminent les comportements, le rapport à autrui et l'image de soi. Troisièmement, partagés entre les membres d'un groupe, ils renforcent le sentiment d'appartenance, mais, s'ils ne sont pas partagés, ou inconnus, ils creusent l'écart entre les communautés. Enfin, la particularité des repères est-allemands est qu'ils ont disparus après 1989. Les Allemands de l'Est devaient alors répondre à la question de savoir si oui ou non, et dans quelles conditions ils devaient adhérer aux nouveaux repères ouest-allemands.

II. Disciplines utilisées.

1. Histoire comparée et transnationale

L'histoire comparée permet d'étudier les représentations, les stéréotypes et les identités en R.F.A. et en R.D.A. en accordant une priorité à la description des similitudes et des différences. L'approche interdisciplinaire et comparative évite de réduire l'autre au travers ses failles.²⁵⁴ Grâce à l'analyse comparative et diachronique, on revient sur l'évolution des représentations et des stéréotypes dans les deux États allemands entre 1949 et 1989. L'histoire comparée permet l'élargissement de la

²⁵⁴ Cf. Gunilla BUDDE, Sebastian CONRAD, Oliver JANZ (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p. ; Marc BLOCH : *Pour une histoire comparée des sociétés européennes*, in *Revue de Synthèse Historique*, 1928, t. 46. 15-50, Paris, 1961, 16-40 ; Marc BLOCH : *Comparaison*, in *Bulletin du Centre International de Synthèse*, 1930, nr. 9. 31-39 ; Christophe CHARLE : *Histoire comparée*, in : *Dictionnaire du monde germanique*, p.538 ; Heinz Gerhard HAUPT sur le concept de l'histoire comparée, in : Gunilla BUDDE, Sebastian CONRAD, Oliver JANZ (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.147 ; Heinz-Gerhard HAUPT : *Historische Komparatistik in der internationalen Geschichtsschreibung*, in : BUDDE Gunilla, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p. 137 – 150 ; Michel ESPAGNE, Michael WERNER : *Transfert- Les relations interculturelles dans l'espace franco-allemand*, Paris, 1988 ; Béatrice JOYEUX : *Les transferts culturels. Un discours de la méthode*, in : *Hypothèses*, 2002/2002, p.149 – 162.

perspective de recherche, nécessaire pour abandonner le point de vue national limité à l'étude d'un des deux États.²⁵⁵ On peut tenir compte des interactions et des influences mutuelles et étudier les deux communautés, leurs langues et leurs identités. Nous plaçons ce travail dans le sillage des travaux de Marc Bloch, Pierre Bourdieu et Emile Durkheim et on s'appuie sur les travaux de Gunilla Budde et Heinz Gerhard Haupt pour faire de l'histoire comparée une discipline qui se situe entre l'histoire culturelle, l'historiographie, la micro-histoire, la socio-histoire et les transferts.

A l'origine, Henri Barr définit en 1900 l'histoire comparée dans la revue *Revue de synthèse linguistique* comme une historiographie différente et ouverte. Ensuite, le concept se modernise et permet d'éviter l'approche monographique de l'histoire. En 1903, François Simiand, disciple d'Émile Durkheim élargit le concept en faisant de la comparaison « le seul moyen qui permet de parvenir à une véritable explication des phénomènes historiques qui rendent l'intelligence possible. »²⁵⁶ Au cours des années 1960, le comparatisme historique remet en cause l'historiographie dominante et permet de mener des enquêtes collectives et individuelles, notamment aux États-Unis et en Allemagne. Le sociologue Max Weber et l'historien Otto Hintze définissent une histoire générale et comparée des structures politiques et de l'administration des États modernes et constatent « un nouvel essor du comparatisme historique en Allemagne qui nourrit un courant de travaux de plus en plus visibles et qui obligent l'historiographie dominante à revenir sur ses réticences. »²⁵⁷ L'histoire comparée devient « un réquisitoire contre l'approche nationale », fait abstraction des frontières étatiques, dépasse l'ethnocentrisme et l'égo-centrisme et permet d'« adopter un point de vue universel. »²⁵⁸

Pour Marc Bloch, « pratiquer la méthode comparative, c'est rechercher, afin de les expliquer, les ressemblances et les dissemblances qu'offrent des séries de nature analogue, empruntées à des milieux sociaux différents.»²⁵⁹ Étudier parallèlement des sociétés à la fois voisines et contemporaines, sans cesse influencées les unes par les

²⁵⁵ Geneviève HUMBERT-KNITEL : *Geteilt. Getrennt. Vereint : Verfreundete Nachbarn ? Réflexions sur la politique culturelle transnationale de l'Autriche*, in: Geneviève Humbert-Knitel et Christian Jacques : *Les politiques culturelles transnationales. Autriche. Croatie. Hongrie. République Tchèque*, Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande, 2/2012 ; « Le 'Mur de Berlin'. La crise du 13 août 1961 », in : *Revue d'Allemagne*, 5/1991, p.59 ; « Hebdomadaires, magazines et illustrés en République Fédérale d'Allemagne », in : *Revue d'Allemagne*, 1985, XVII/3, p.312 ; « Prosateurs et politiques : les grandes lignes de l'évolution de la vie littéraire en RDA (1973-1983), in : *Revue d'Allemagne*, 1/1984, p.60.

²⁵⁶ François SIMIAND (1903), 1987, p.146.

²⁵⁷ Christophe CHARLE: *Histoire comparée*, in : Dictionnaire du monde germanique, p.538.

²⁵⁸ Jean-Marie HANNICK : *Brève histoire de l'histoire comparée*, in : Chr. Veille (éd.) : *Le comparatisme dans les sciences sociales*, Bruxelles, 2000, p.301-327.

²⁵⁹ Marc BLOCH: *Pour une histoire comparée des sociétés européennes*, in *Revue de Synthèse Historique*, 1928, t. 46.

autres, soumises dans leur développement à l'action des mêmes causes et remontant, partiellement du moins, à une origine commune, comme la R.F.A. et la R.D.A., permet de relever leur évolution et d'étudier les relations entre les gens. Comparer deux entités avec une certaine similitude conduit à l'interprétation des faits historiques.²⁶⁰ On évite de chercher à justifier des phénomènes généraux par des causes purement locales et on dégage l'originalité des différentes sociétés. En effet, comme le souligne Emile Durkeim, « l'histoire ne peut qu'être une science que dans la mesure où elle explique, et l'on ne peut expliquer qu'en comparant. »²⁶¹ Grâce à l'histoire comparée, l'historien « répond à des interrogations centrales de notre époque qui est dominée par la mondialisation, le choc et le métissage des cultures, la nécessité d'inventer de nouveaux schèmes d'interprétation généraux après que la plupart des paradigmes hérités du XIX^e siècle ont fait faillite. »²⁶²

En 2006, l'historien allemand Heinz-Gerhard Haupt revient lui aussi sur les intérêts offerts par l'approche comparée en notant qu'elle permet d'éviter d'additionner simplement les particularités des différents pays à comparer. Il plaide pour une approche comparée et transnationale qui tient compte des interactions sociales et du contexte historique.²⁶³ A ses yeux, la comparaison permet d'élargir les perspectives, d'accorder la priorité au contexte historique et au cadre politique, économique et social. Avec une contextualisation historique large, les résultats seront nettement meilleurs.²⁶⁴ En reprenant les travaux de Nancy Green, Heinz Gerhard Haupt souligne le lien entre la comparaison transnationale et les stéréotypes en postulant que la comparaison transnationale permet de dépasser les stéréotypes nationaux : « a comparative approach helps to render the invisible visible ; it aids us in questioning our own generalizations ». ²⁶⁵

Dans le sillage du concept de l'histoire comparée apparaît une approche encore plus ouverte que celle de l'histoire comparée. Il s'agit de l'histoire transnationale. À la

²⁶⁰ Tina RICHTER : *RDA – République des délicatesses est-allemandes*, Paris, Editions Edilivre, Collection Classique, 2013, 186 p. ; Tina RICHTER : *RFA – République des délicatesses ouest-allemandes*, Paris, Editions Edilivre, collection classique, 2013, 189 p.

²⁶¹ Emile DURKHEIM : « Représentations individuelles et représentations collectives », in : *Revue de métaphysique et de morale*, VI, 1898, p. 273-302.

²⁶² Jean-Marie HANNICK : *Brève histoire de l'histoire comparée*, in : Chr. Veille (éd.) : *Le comparatisme dans les sciences sociales*, Bruxelles, 2000, p.301-327, ici p.310.

²⁶³ Heinz-Gerhard HAUPT: *Historische Komparatistik in der internationalen Geschichtsschreibung*, in: BUDDE Gunilla, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.): *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p. 137 – 150.

²⁶⁴ Ibid., p.145.

²⁶⁵ *Er (der transnationale Vergleich) kann Stereotype nationaler Geschichtsschreibung überwinden und selbst bekannte Phänomene in einer neuen Beleuchtung darstellen*, in: *ibid.*, p.146.

jonction des transferts, de l'histoire comparée, de l'histoire croisée et de l'histoire globale, l'histoire transnationale a été retenue dans ce travail pour plusieurs raisons. D'abord, parce qu'elle surmonte l'écriture de l'histoire qui s'arrête aux frontières de l'État-Nation, ensuite parce qu'elle sort du nationalisme méthodologique en recoupant plusieurs domaines de l'histoire : culturelle, économique, sociale, intellectuelle, politique, et enfin parce qu'elle s'applique à plusieurs disciplines dont l'histoire, la littérature, la linguistique, la philosophie etc. C'est ce qui nous permet d'en faire un outil de travail interdisciplinaire, nécessaire à l'exploitation du corpus. À l'instar des travaux engagés par Osterhammel et Conrad, l'approche transnationale de l'histoire nous permet d'analyser les transformations sociales et mentales des deux États allemands en adoptant un regard extérieur qui opère la comparaison sans juger et sans hiérarchiser les résultats obtenus.²⁶⁶ Au contraire, il s'agit d'adopter une vue comparative, diachronique et synchronique à la fois, à l'aide de laquelle se dégagent les différences et les similitudes entre la société est-allemande et ouest-allemande.

Comparer, contextualiser, comprendre, telles sont les étapes de notre étude. La composante pragmatique, pluridisciplinaire et analytique de l'histoire transnationale en fait un outil de travail indispensable pour celui qui cherche à relier l'analyse historique à celle de la langue. Les origines du concept remontent au plus tard à l'entre deux-guerres lorsque Marc Bloch défend et pratique systématiquement l'approche comparative de l'histoire. Avec sa synthèse de la société féodale, il ouvre la voie aux débats et aux réflexions qui feront naître l'histoire transnationale. Il s'agit d'un courant de recherche qui se nourrit des études qui portent sur l'industrialisation, le prolétariat, l'histoire de l'art et bien d'autres domaines. Dans les travaux ultérieurs, on dépassera le monde occidental et on étudiera, comme le font Conrad et Osterhammel le monde extra-européen. Dans le sillage de Bloch, les courants de recherche se multiplient. M. Werner et M. Espagne engagent l'étude des transferts culturels entre l'Allemagne et la France, J. Kocka et H. Kaelble approfondissent avec H.G. Haupt l'histoire comparative et J.

²⁶⁶ Cf. G. Budde, S. Conrad, O.Janz (éds.): *Transnationale Geschichte. Themen, Tendenzen und Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006; C. CHARLE, J.SCHRIEWER, P. WAGNER (éds.): *Transnational intellectual networks. Forms of Academic Knowledge and the search for Cultural Identities*, Frankfurt/New York, Campus Verlag, 2004; M. Espagne: *Les limites du comparatisme en histoire culturelle*, in: *Genèses* 17, 1994, p.112-121; H.-G. Haupt, J.Kocka (éds.): *Geschichte und Vergleich. Ansätze und Ergebnisse international vergleichender Geschichtsschreibung*, Frankfurt/New York, Campus, 1996; J. Osterhammel: *Geschichtswissenschaft jenseits des Nationalstaates. Studien zu Beziehungsgeschichte und Zivilisationsvergleich*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2001; B.Schulte (éd.): *Transfer lokalisiert: Konzepte, Akteure, Kontexte*, *Comparativ*, Leipziger Beiträge zur Universalgeschichte und vergleichenden Gesellschaftsforschung, 16/3, 2006; M. WERNER, B. ZIMMERMANN (dir.): *De la comparaison à l'histoire croisée*, *Le genre humain* 42, 2004.

Osterhammel étudie avec S. Conrad le monde extra-européen et autour de M. Middel se crée l'école de Leipzig.

Le point commun des auteurs est de placer la comparaison et le transfert au commun d'intérêt. La comparaison est un concept-outil qui se base sur la sélection et l'abstraction, le transfert désigne un procès qui dégage les particularités des entités comparées. La comparaison s'applique au niveau sémantique et formel et privilégie les analyses synchroniques, tandis que les transferts se basent sur l'analyse diachronique et partent de discours contextuellement interprétés.

1.1. Transferts culturels

Dans le sillage de l'histoire comparée et de l'histoire transnationale apparaît en 1988 le concept des transferts culturels.²⁶⁷ Il a été défini par Michel Espagne et Michael Werner pour analyser « la manière dont les cultures occidentales importent et assimilent des comportements, des textes, des formes, des valeurs et des modes de penser ». ²⁶⁸ Béatrice Joyeux quant à elle souligne²⁶⁹ la dimension transdisciplinaire des transferts et fait de l'histoire comparée une histoire croisée et interculturelle pratiquée dans divers pays avec des appellations diverses. Ainsi, on parle de l'*histoire croisée* en France, de la *connected history* dans les pays anglophones et de la *transnationale Geschichte* dans les pays germaniques.²⁷⁰

La théorie des transferts culturels s'insère dans la philosophie franco-allemande, puis elle s'élargit et s'applique également à d'autres disciplines et domaines. Comme cela a été démontré par Béatrice Joyeux, le concept des transferts culturels se rapproche des lieux de mémoire, car il « implique un mouvement d'objets, personnes, populations, mots, idées, concepts ... entre deux espaces culturels (États, nations, groupes ethniques, espaces linguistiques, aires culturelles et religieuses). »²⁷¹ C'est ainsi qu'apparaît l'intérêt que revêt le concept dans ce travail, car il est pour nous un « objet nouveau de

²⁶⁷ Michel ESPAGNE, Michael WERNER (éds.) : « Transferts. Les relations interculturelles dans l'espace franco-allemand (18^e – 19^e siècle) », in : *Annales, Economies, Sociétés, Civilisations*, 1991, vol.46, n°4, p.911 – 912 ; ESPAGNE Michel : *Les transferts culturels franco-allemands*, Paris, 1999, 286 P ; Ibid. : « Sur les limites du comparatisme en histoire culturelle », in : *Genèses*, 17, septembre 1994, p.112 – 121 ; ESPAGNE Michel, WERNER Michael : « La Construction d'une référence culturelle allemande en France : Genèse en histoire (1750 – 1914) », in : *Annales ESC*, 4, juillet 1987, p.969 – 992 ; Ibid. : *Transferts. Les relations interculturelles dans l'espace franco-allemand (18^e – 19^e siècle)*, Paris, Editions Recherche sur les Civilisations, 1988, 476 p.

²⁶⁸ Michel ESPAGNE, Michael WERNER: *Transfert- Les relations interculturelles dans l'espace franco-allemand*, Paris, 1988.

²⁶⁹ Béatrice JOYEUX : « Les transferts culturels. Un discours de la méthode », in : *Hypothèses*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2002, 192 p., p.149 – 162.

²⁷⁰ Ibid., ici p.150.

²⁷¹ Ibid., ici p.149.

recherche » qui « analyse les supports et les logiques » et s'intéresse « à tous les domaines possibles de l'interculturel, du métissage et des zones frontières entre cultures, langues, systèmes religieux ou politiques. »²⁷² Faisant partie des notions clés des Études germaniques, les transferts culturels permettent, depuis Michel Espagne et Michael Werner, de s'interroger sur l'origine de fonds d'archives et de bibliothèques qui concernent l'histoire culturelle allemande. Cette étude s'insère dans le sillage de cette réflexion tout en accordant une attention particulière à la mémoire est-allemande et ouest-allemande conservée dans les archives.

En 1985, on assiste à la fondation d'un Groupement de Recherches sur les transferts culturels et en 1987, Michel Espagne et Michael Werner « entendent faire de la manière dont les cultures occidentales importent et s'assimilent des comportements, des textes, des formes, des valeurs, des modes de penser étrangers (...) un véritable objet de recherche scientifique. »²⁷³ Ils proposent de définir les transferts culturels comme un concept ouvert « sans valeur prédéterminée qui implique le déplacement matériel d'un objet dans l'espace et qui met l'accent sur des mouvements humains, des voyages, des transports de livres, d'objets d'art ou bien d'usage courant à des fins qui n'étaient pas nécessairement intellectuelles. »²⁷⁴ Ainsi, dans la cadre de cette thèse, l'intérêt du concept tient au fait que « c'est de la mise en relation de deux systèmes autonomes et asymétriques qu'implique la notion de transfert culturel. » L'approche de la R.D.A. et de la R.F.A. s'inscrit de ce fait dans une nouvelle forme de comparatisme historique qui ne se limite plus aux frontières, mais les dépasse et met l'accent sur les différences, les similitudes et les interactions. Soulignons qu'il s'agit toujours d'une approche comparative qui concerne la culture comme un tout et qui englobe tous les domaines de la communication sociale.

Un autre apport du concept des transferts culturels est l'importance de la critique des sources, un travail de tout historien qui permet de « déplacer les problématiques traditionnelles et les analyses strictement nationales. »²⁷⁵ De plus, c'est en soulignant l'impact des vecteurs que sont les « voyageurs, traducteurs, enseignants, artisans émigrés, musiciens, commerçants ... » et « passeurs entre cultures » que nous étudions

²⁷² Ibid., ici p.149.

²⁷³ Ibid., ici p.150.

²⁷⁴ Ibid., ici p.150.

²⁷⁵ Ibid., ici p.151.

les représentations sociales en R.F.A. et en R.D.A.²⁷⁶C'est donc aussi la pluridisciplinarité des transferts qui nous permet d'en faire un outil d'analyse. En effet, comme le souligne Béatrice Joyeux, les transferts culturels s'insèrent dans « l'histoire littéraire, l'histoire de l'art, la philologie, la sociologie, l'économie et l'histoire politique » en se basant sur les « termes clefs médiateurs, supports du transfert, contextes des ensembles récepteur et exportateur, enjeux et stratégies. »²⁷⁷

Les derniers développements de la méthode s'intéressent « à des dynamiques binaires (France – Allemagne, France – Angleterre, Angleterre – Allemagne, France – Espagne), mais aussi ternaires (France – Allemagne – Russie) et les transferts triangulaires. »²⁷⁸ De ce fait, l'analyse des interactions entre d'une part la R.F.A. et les États-Unis et d'autre part la R.D.A. et l'Union soviétique s'insère une fois de plus dans le courant des recherches des transferts culturels.²⁷⁹ Enfin, les transferts culturels entre la R.F.A. et la R.D.A. concernent aussi bien les représentations, que la langue, la littérature et la relation aux pays étrangers. Ainsi par exemple entre la France et l'Allemagne et la langue allemande et française.

1.2. Lieux de mémoire

Avec l'histoire transnationale et les transferts apparaît le concept des lieux de mémoire qui permet de mesurer l'impact historique, culturel et linguistique d'objets, d'images et de personnages et d'impliquer « un questionnement sur les identités nationales ou collectives ». ²⁸⁰ Compte tenu du caractère textuel et iconographique du corpus d'étude, le recours à ce concept s'est imposé. Dans les annonces publicitaires, les pages de couverture et les articles de presse apparaissent en effet des personnages et des symboles, mais aussi des objets de tous les jours représentatifs du contexte historique dans lequel ils ont vus le jour. En reprenant la définition des lieux de mémoire de Pierre Nora, nous comprenons un lieu de mémoire comme un concept historique et transdisciplinaire qui apparaît avec l'ouvrage « Lieux de mémoire » entre 1984 et 1992. Un an plus tard, les lieux de mémoire font leur entrée dans le dictionnaire « Le Grand

²⁷⁶ Ibid., ici p.152.

²⁷⁷ Ibid., ici p.153.

²⁷⁸ Ibid., ici p.154.

²⁷⁹ Cf. l'ouvrage à paraître: Michel ESPAGNE, Michael WERNER, Mattias MIDDELL (éds.): *European History in an Interconnected World : An introduction to Transnational History*, Palgrave Macmillan, 2014, 256 p.

²⁸⁰ Ibid., ici p.155.

Robert de la langue française » et deviennent d'usage courant.²⁸¹ Un lieu de mémoire « va de l'objet le plus matériel et concret, éventuellement graphiquement situé, à l'objet le plus abstrait et intellectuellement construit. » Il s'agit donc de monuments, de personnages, de musées, d'archives, de magazines, de journaux et d'objets du quotidien. Dès qu'un « objet échappe à l'oubli », il devient un lieu de mémoire. Avec les lieux de mémoire, l'approche comparative de l'histoire définit une nouvelle manière d'écrire l'histoire. On dépasse l'approche traditionnelle de l'histoire et on considère les affiches, les slogans, les images publicitaires et les pages de couverture comme des objets d'étude.

Pour définir un lieu de mémoire, on peut répondre à cinq questions, à savoir²⁸² est-ce que les gens appartenant au groupe disent que X est important pour leur culture ? Est-ce que X apparaît dans divers domaines comme étant les publicités, les mythes, l'art, les manuels scolaires ? Est-ce que X suscite des réactions négatives ou positives ? Est-ce que X est le résultat d'un processus culturel long ? Est-ce que X est à l'origine d'un grand nombre de règles et d'interdictions ? Si l'on obtient trois réponses positives, on se trouve face à un lieu de mémoire. Ensuite, il importe de l'insérer dans son contexte historique plus large et de déterminer le lien qu'il entretient avec les représentations sociales. Il s'agit d'une analyse comparative et historique dont on a besoin pour pouvoir appliquer les concepts de l'histoire comparée. Dans le cadre de ce travail, nous avons retenu les travaux de recherche et aux ouvrages publiés par la Maison de l'Histoire à Bonn, car ces derniers étudient l'histoire de la R.F.A. et de la R.D.A. d'un point de vue comparatif et transnational qui ne se limite pas à un seul des deux États, mais tient compte toujours des deux sociétés allemandes. Le mouvement des ouvriers et celui des femmes, les représentations et les événements politiques marquants sont autant de points de comparaison dont ces historiens se sont servis pour étudier l'histoire allemande entre 1949 et 1989.²⁸³

En ce qui concerne la place du concept des lieux de mémoire dans les Études germaniques, c'est dans le sillage des travaux d'historiens allemands comme Hagen

²⁸¹ Nora PIERRE : *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1997, 1642 p.

²⁸² Sherry B. ORTNER, Christian PLANTIN (éds.) : *Lieux communs, topoi, stéréotypes, clichés*, Éditions Kimé, 1993.

²⁸³ Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Stiftung Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (éd.) : *Drüben – Deutsche Blickwechsel*, Begleitbuch zur Ausstellung, Leipzig, Offizin Andersen Nexö, 2006, 160 p. ; *Wir gegen uns, Sport im geteilten Deutschland*, Begleitbuch zur Ausstellung. Darmstadt, Primus Verlag, 2009, 160 p. ; *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p. ; *Deutschlandbilder. Das vereinte Deutschland in der Karikatur des Auslands*, Kerber Verlag, (1994), 2003, 104 p.

Schulze et Etienne François que nous insérons notre démarche. Pour pouvoir étudier l'histoire de la R.D.A. et de la R.F.A., nous avons étudié les ouvrages *Deutsche Erinnerungsorte* édité par Hagen Schulze et Etienne François en regrettant néanmoins que les lieux de mémoire est-allemands n'y figurent qu'en apparence.²⁸⁴ C'est la raison pour laquelle nous avons retenu les ouvrages publiés par Martin Sabrow et Michael Kinne, car ces derniers thématisent les spécificités de l'emploi de la langue en R.D.A. (Kinne) et reviennent de façon détaillée sur les lieux de mémoire est-allemands (Sabrow). C'est avec l'ensemble des travaux de référence qui débutent avec Pierre Nora, se poursuivent avec Hagen Schulze et Etienne François, puis s'appliquent davantage au contexte historique de la R.D.A. avec Martin Sabrow et Michael Kinne que nous avons étudié les lieux de mémoire est-allemands et ouest-allemands.²⁸⁵ Pour conserver les traces de la mémoire est-allemande et ouest-allemande, nous avons placé un dictionnaire des lieux de mémoire culturels dans l'appareil documentaire qui se trouve à la fin de cette thèse. Enfin, soulignons l'importance d'interroger des témoins de l'époque et de mener des interviews par écrit ou par voie orale, car cette démarche permet de replacer les phénomènes historiques dans leur contexte biographique et socio-culturel.

1.3. Grille d'analyse de l'histoire comparée

Le concept de l'histoire comparée est pour cette thèse un outil de travail qui nous permet d'étudier l'histoire de la R.F.A. et de la R.D.A. en relevant les similitudes et les différences entre les deux États. Pour définir les critères d'analyse nécessaires à cette étude, nous insérons notre démarche dans les travaux de Pierre Nora, de Hagen Schulze, d'Etienne François et de Martin Sabrow puisque ces derniers ont défini le concept des lieux de mémoire pour la France d'abord (Nora), puis pour l'Allemagne (Schulze, François) et la R.D.A. en particulier (Sabrow). Comme cela a été formulé par Pierre Nora en 1984, les lieux de mémoire sont des symboles et des objets abstraits ou concrets qui ont laissé des traces dans les mémoires collectives et individuelles.²⁸⁶ Avec l'ouvrage sur les lieux de mémoire allemands édité par Hagen Schulze et Etienne François, il nous a été possible de comparer les discours journalistiques est-allemands et

²⁸⁴ Etienne FRANCOIS, Hagen SCHULZE : *Deutsche Erinnerungsorte*, Berlin, C.H. Beck, 2001 ; Martin SABROW : *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H. Beck, 2009.

²⁸⁵ Michael KINNE : *Kleines Wörterbuch des DDR-Wortschatzes*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1980, 252 p.

²⁸⁶ Etienne FRANCOIS, Hagen SCHULZE : *Deutsche Erinnerungsorte*, Munich, C.H. Beck, 2001.

ouest-allemands de façon transnationale et de définir les lieux de mémoire est-allemands et ouest-allemands. Conserver les traces pour comprendre le présent et lutter contre l'oubli – tel est l'objectif historique de Hagen Schulze. Pour y parvenir, on peut se référer à la grille d'analyse suivante :

Grille d'analyse de l'histoire comparée

- > Définition des lieux de mémoire des pays, société ou peuples comparés en revenant sur leur première apparition, la façon dont ils sont transmis et leur influence sur les mémoires collectives et individuelles.
- > Poursuivre l'objectif pédagogique de réduire l'ignorance du passé en revenant sur les objets et les spécificités du quotidien.
- > Opter pour une présentation des résultats obtenus qui évite l'unilatéralité et accorde une priorité à la comparaison et la mise en parallèle des phénomènes observés.
- > Réduire les écarts identitaires et langagiers entre les individus en revenant sur les lieux de mémoire culturels, économiques et politiques.
- > Mener des études à la fois synchroniques (à un moment donné) et diachroniques (évolution dans le temps) pour focaliser des moments représentatifs et des transformations dans le temps.
- > Accorder une priorité aux interactions et aux influences mutuelles en revenant sur les différences et les similitudes de l'objet d'étude.
- > Se baser sur un corpus d'étude formé de documents de divers domaines (économie, politique, littérature ...) et l'exploiter de façon multidisciplinaire.
- > Tenir compte de l'impact des événements historiques extérieurs et ouvrir la perspective de recherche au contexte international.
- > Éviter une approche nationaliste qui se limite au concept de l'État-Nation.
- > Inclure l'étude des mentalités, des comportements et de l'emploi de la langue.
- > Interroger des témoins de l'époque et consulter des documents d'archives pour conserver les traces du passé et les transmettre aux générations futures.

2. Analyse du discours

Cette thèse s'insère prioritairement dans les disciplines de l'Histoire et de la Civilisation, mais elle accorde une importance particulière à l'insertion socio-culturelle des phénomènes discursifs et de ce fait, elle recourt à la discipline de l'analyse du discours dans sa version sociolinguistique et pragmatique. L'analyse du discours est une discipline scientifique qui se trouve au carrefour des sciences humaines et qui repose sur des définitions variées.²⁸⁷ Il existe des définitions très larges, comme celle proposée par Brown et Yule en 1983 pour qui l'analyse de l'image est « l'analyse de l'usage de la langue et du langage, par des locuteurs réels dans des situations réelles. »²⁸⁸ De manière plus restrictive, on peut mettre l'accent sur l'objet de l'analyse du discours et faire de l'analyse du discours « la discipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son contexte, vise à porter les textes, à travers leurs dispositifs d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'ils rendent possibles. » En adoptant une telle perspective, l'analyse du discours devient un outil de travail interdisciplinaire et pragmatique qui accorde une importance accrue au contexte historique et social.

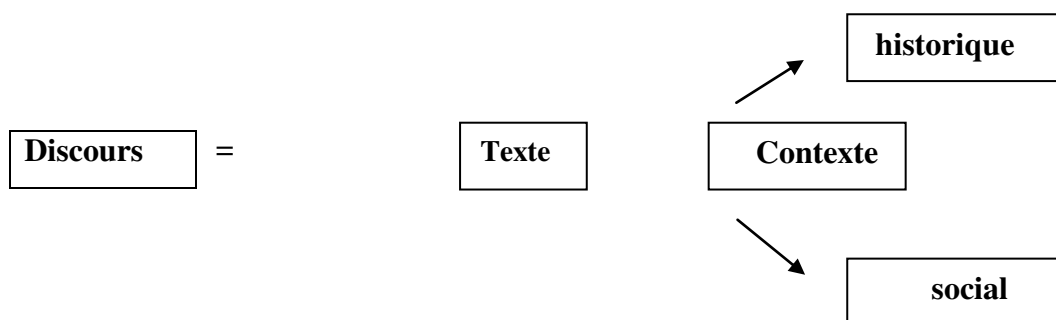
En tant que discipline, de l'analyse du discours est soumise à une instabilité, car elle s'insère dans la sociologie, la psychologie sociale, l'anthropologie, la psychologie mentale, voire la psychanalyse. Les débuts de l'analyse du discours aux États-Unis sont marqués par l'anthropologie et la sociologie, mais en France, s'est développé à partir des années 1960, une analyse du discours plus linguistique et influencée par l'histoire. C'est en insérant notre étude dans cette perspective que l'analyse du discours est un outil de travail pour étudier la dimension sémantique d'un texte en la reliant au contexte historique dans lequel il a vu le jour. En analysant le degré du figement lexical, on peut repérer les stéréotypes de langue diffusés dans le discours journalistique, politique ou publicitaire. Pour étudier notre corpus d'étude, nous utilisons les critères d'analyse définis par l'analyse du discours. Pour adopter une perspective de recherche transnationale et comparative, nous insérons ce travail dans l'approche pragmatique de l'analyse du discours telle qu'elle a été formulée par Jean-Paul Confais, François

²⁸⁷ Cf. Laurent GAUTIER, Salah MERJI, Vladimir BELLAKOV (éds.) : *Stéréotypes en langue et en discours*, Textes & Contextes, 5, (2010), <http://revueshs.u-bourgogne.fr> ; Laurent GAUTIER: « Faire tomber les masques du discours officiel de la R.D.A. par le défigement : le cas de Volker Braun », in : Cahiers d'Études Germaniques, 61, 2011, p.159 – 171 ; Laurent GAUTIER: *DDR-Phraseologie oder Parteijargon ? Eine Fallstudie am Beispiel von Good Bye Lenin*, Studia Universitatis Babeş Bolyai, Studia Philologia, LIV/3, 249 – 262, 2009.

²⁸⁸ Dominique MAINGUENEAU : *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Editions du Seuil, 2009, 142 p., ici p.18.

Schanen, Charlotte Schapira, Dominique Mainguenu, Heiko Girnth, Raphaela Dreßler²⁸⁹ et Susanne Finnes-Martin.²⁹⁰

Ainsi, nous accordons une importance particulière à la notion des médias et de la presse écrite qui sont des formes particulières de la communication lors desquelles des journalistes, des auteurs, des scénaristes et des écrivains s'adressent à des consommateurs en utilisant les médias de masse tels que la radio, la télévision ou la presse. Selon les époques, on utilise également des affiches, des publicités et des tracts pour la diffusion du discours. Par définition, tout discours est « un énoncé caractérisé par des propriétés textuelles, mais surtout par des données contextuelles d'un acte de discours accompli dans une situation (participants, institution, lieu, temps). Le texte, lui, est en conséquence, un objet abstrait résultant de la soustraction du contexte opérée sur l'objet empirique (discours). »²⁹¹ Le discours est donc le résultat d'un texte et d'un contexte historique et social dans lequel il s'insère :



Pour Virginie Juillard, « le discours se caractérise par une énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et par la volonté du locuteur d'influencer son interlocuteur. »²⁹² Dans le sillage des travaux des linguistes Fournier et Bakhtine, les analystes du discours ont développé l'idée selon laquelle les stéréotypes, en tant qu'énonciations fournies par l'interdiscours, forment un point de passage obligé à la construction du discours. Ainsi, « tout énoncé reprend et répond nécessairement à la

²⁸⁹ Raphaela DREßLER: Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im *stern*, in: Holtz-Bacha Christina (éd.): *Stereotype ? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, 291 p., ici p. 124 – 152.

²⁹⁰ Susanne FINNES-MARTIN : *Pressesprache zwischen Stalinismus und Demokratie. Partejournalismus im Neuen Deutschland 1946 – 1993*, Tübingen, Max Niemayer Verlag, 1994.

²⁹¹ Nguyen Phi Nga FOURNIER: *Stéréotypie et analyse du Discours*, Gerflint, pp.40 - 55 , ici p.42.

²⁹² Virginie JUILLIARD : *L'analyse du discours, sémiotique des contenus*, S1 22, pp.1 – 8, ici p.2.

parole de l'autre, qu'il inscrit en lui ; il se construit sur le déjà-dit et du déjà pensé qu'il module et, éventuellement transforme. »²⁹³ Au niveau de la R.F.A et de la R.D.A., cela se manifeste par exemple en 1961 lorsqu'apparaît simultanément le vocabulaire de la guerre froide dans les deux États, et qui est caractéristique du stéréotype de la volonté de représentation de l'Allemagne dans son ensemble. Avec un discours de propagande qui s'appuie sur un lexique figé, on diffuse en R.D.A. un langage bureaucratique et opaque et en R.F.A. un langage de la consommation, de la publicité et de l'individualisme.

Le discours journalistique est une forme particulière du discours. Il renvoie aux paroles échangées, sous forme de conversation ou d'écrit, au développement de la pensée, à la manière de s'exprimer dans un certain domaine (médical, juridique etc.) et à la transmission des savoirs et des savoir-faire. Le discours journalistique est un vecteur des images et des représentations qui dominent dans une société à un moment donné de son histoire. Dans les annonces publicitaires, dans les articles de presse et sur les pages de couverture, on diffuse des représentations et des valeurs qui influencent la construction identitaire des lecteurs. Étudier le discours journalistique est un moyen à accéder aux relations entre les individus. Les apports du discours journalistique sont au nombre de quatre :

1. Le discours révèle le contexte social, historique et politique de l'époque.
2. Par la force des exemples, il diffuse des représentations et des modèles.
3. Avec des titres et des légendes, il opère une mise en scène de l'image et du langage.
4. Il schématise les données, fige la langue et véhicule des opinions préconçues.

De fait, le discours véhicule des images de soi et de l'autre. Leur étude se fait à l'aide des figures de style et des procédés rhétoriques, comme les métaphores et les euphémismes.²⁹⁴ Ces derniers mettent en lumière l'écart entre le langage et la réalité. C'est ce qui fait de l'analyse du discours un outil de travail multidisciplinaire qui permet de replacer les phénomènes linguistiques dans un contexte spatio-temporel précis. De ce fait, il permet de relever et de définir des types d'hommes et de femmes comme l'ouvrier, l'écrivain ou le héros socialiste.²⁹⁵

²⁹³ FOURNIER, ici p.42.

²⁹⁴ Cf. annexes.

²⁹⁵ John AUSTIN: *Zur Theorie der Sprechakte*, Stuttgart, 1989, (original en anglais: *How to do things with words*, London, 1971).

2.1. Sociolinguistique

Etant donné que cette contribution accorde une attention particulière à l'insertion historique des phénomènes discursifs du corpus, elle s'insère, d'un point de vue méthodologique, dans la discipline de la sociolinguistique. C'est ce qui nous a permis de définir les questions des entretiens avec des témoins de l'époque. La sociolinguistique est une discipline qui fait partie de la linguistique et qui accorde une importance particulière à la dimension socioculturelle de la langue et du langage. Elle s'est développée dans les années 1960 et depuis les années quatre-vingt, elle s'accorde à reconnaître « le statut de langue pluricentrique à l'allemand. »²⁹⁶ Si ce constat fait l'unanimité, les opinions divergent « quant au nombre de variétés à distinguer : trois avec l'Autriche, l'Allemagne et la Suisse, ou quatre en scindant l'Allemagne en deux variétés distinctes, une en RFA et l'autre en RDA. »²⁹⁷ Pour résoudre le problème, on élargit la perspective de recherche et on adopte un point de vue qui combine critères linguistiques et historiques. Il s'agit de tenir compte de la césure des années 1969/1970, car à ce moment, « le discours est-allemand change (...) en postulant l'existence d'une « langue » différente de celle pratiquée en RFA, existence devant accompagner la revendication d'une nation est-allemande. »²⁹⁸

Dans le sillage de l'ouvrage « The social Stratification of English in New York » de William Labov, un des fondateurs de la discipline, la sociolinguistique voit le jour. Publié en 1966, « La stratification sociale de l'anglais à New York » accorde la priorité à l'insertion des phénomènes discursifs dans leur contexte sociohistorique. Hormis William Labov, Basil Bernstein est un autre pionnier de la sociolinguistique.²⁹⁹ Il publie en 1975 un ouvrage qui servira de référence aux travaux postérieurs.³⁰⁰ Ainsi pour Louis-Jean Calvet, Christian Baylon et Henri Boyer.³⁰¹ Dans leur sillage, Philippe Blanchet, François de Singly, Dominique Maingueneau et Marie-Louise Moreau définissent les critères d'analyse et les concepts nécessaires à l'étude de la langue sous

²⁹⁶ Laurent GAUTIER : *La manipulation par la définition et les exemples : le discours lexicographique de l'ex-RDA*, Dijon, Université de Bourgogne, Centre Interlangues Texte Image Langage, 2010, ici p.4.

²⁹⁷ Ibid., ici p.5.

²⁹⁸ Ibid., ici p.4.

²⁹⁹ William LABOV : *Sociolinguistique*, Paris, Editions de Minuit, 1976, 458 p.

³⁰⁰ Basil BERNSTEIN : *Langage et classes sociales*, Editions de Minuit, 1975, 347 p.

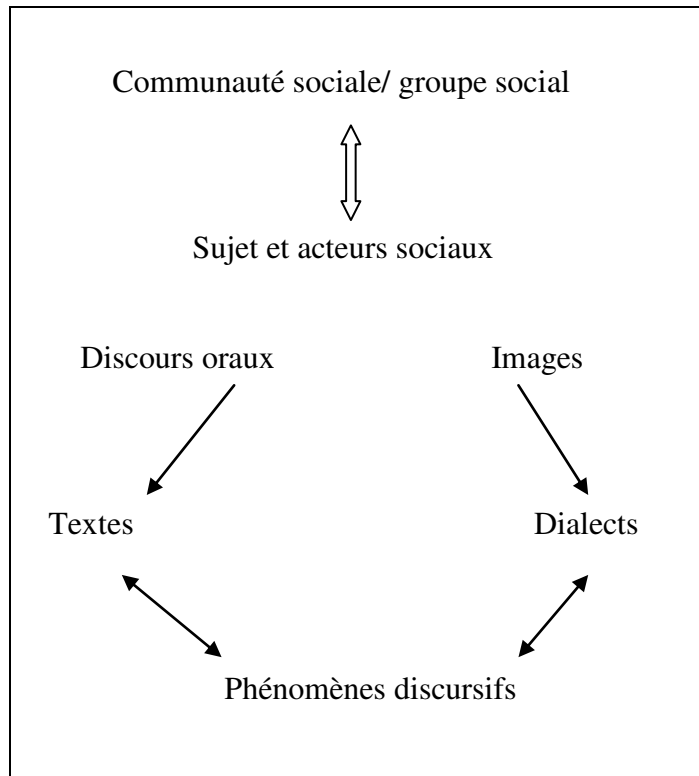
³⁰¹ Louis-Jean CALVET : *La guerre des langues*, Paris, Payot, 1987 ; Ibid. : *La sociolinguistique*, Paris, Que sais-je, n°2731, 1993 ; Christian BAYLON : *Sociolinguistique. Société, langue et discours*, Paris, Nathan, 1991 ; Henri BOYER : *Introduction à la sociolinguistique*, « Les topos », Dunod, 2001, 104 p. ; Ibid. : *Sociolinguistique. Territoire et objets*, Niestlé, Lausanne, 1996.

l'angle sociolinguistique.³⁰² Enfin, pour définir les questions des « Oral-History-Interviews », nous nous appuyons principalement sur les ouvrages d'Henri Boyer et de François de Singly, car ils nous permettent de distinguer les questions fermées des questions ouvertes et de définir les déterminants sociaux, comme l'âge, le sexe, la profession et l'environnement familial.

D'un point de vue théorique, le développement de la discipline dans les années 1980 fait de la sociolinguistique une discipline qui se base sur des interviews d'un nombre représentatif de sujets parlants. Elle définit quatre variables que sont la fréquence d'utilisation, l'immunité vis-à-vis d'un contrôle conscient, l'insertion dans une structure plus grande et une quantification sur une échelle linéaire. Ces variables sont phonétiques, grammaticales et lexicales. Il s'agit de prendre en compte des facteurs externes à la langue, comme des aspects de la vie économique, politique, démographique et culturelle et de l'évolution de la langue selon le contexte social. Une importance majeure revient à l'étude de la langue à l'aide de critères sociaux comme l'âge, le sexe, la profession et la classe sociale. C'est ainsi que l'on aboutit à la définition des aspects du langage des femmes et des hommes, des ouvriers, des étudiants, des jeunes, des hommes politiques et d'autres groupes sociaux. Au risque de réduire la complexité de la discipline de la sociolinguistique, retenons néanmoins le schéma suivant³⁰³ :

³⁰² Philippe BLANCHET : *La linguistique de terrain, méthode et théorie*, PUR, Rennes, 2000, 145 p. ; François de SINGLY : *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Armand Colin, 2002, 128 p. ; Dominique MAINGUENEAU : *Analyser les textes de communication*, Dunod, 1998, 211 p. ; Marie-Louise MOREAU (éd.) : *Sociolinguistique. Concepts de base*, Belgique, Mardaga, 1997, 312 p.

³⁰³ Henri BOYER, *Introduction à la sociolinguistique*, Dunod, 2001, 104 p.



Enfin, l'intérêt que revêt la sociolinguistique dans le cadre de ce travail tient au fait que l'étude des représentations, des stéréotypes et des identités en R.F.A et en R.D.A. s'est faite non seulement en analysant un corpus textuel, mais aussi des témoignages de témoins de l'époque qu'elle a étudiés dans une série « d'Oral-History-Interviews. » Ces derniers ont été réalisées entre 2010 et 2013 et elles nous ont permis de laisser la parole à ceux et celles qui ont vécu en R.F.A. et en R.D.A. Les entretiens se trouvent insérés dans le corps du texte, et nous renvoyons notamment à celui avec Günter Bormann, le chargé juridique des dossiers de la *Stasi* qui revient sur l'opacité du langage des dossiers de la Sécurité d'État.

2.2. Dictionnaires est-allemands.

« Si le dictionnaire est généralement considéré, dans l'usage quotidien, comme une ressource avant tout linguistique et normative, son ancrage culturel est une dimension aujourd'hui quasi unanimement reconnue dans la recherche (méta) lexicographique. »³⁰⁴ Ulrike Hass-Zumkehr insiste « sur les aller-retour constants entre

³⁰⁴ Laurent GAUTIER : *La manipulation par la définition et les exemples : le discours lexicographique de l'ex-RDA*, Dijon, Université de Bourgogne, Centre Interlangues Texte Image Langage, 2010, ici p.1.

dictionnaires et réalités socio-culturelles », en soulignant que « les premiers se contentent de refléter et d'enregistrer l'évolution des secondes, mais dans un vrai rapport d'enrichissement et de conditionnement réciproques. »³⁰⁵ Pour elle, la pertinence de l'approche culturelle des dictionnaires se situe à un double niveau: « Wörterbücher sind also in zweifacher Hinsicht kulturell relevant: Einmal, weil sie begriffliche Inhalte von Wörtern fixieren und zwar mit Autorität, und zum Zweiten, weil sie als Textsorte oder als Einzeltext Zeichen von kulturellen Orientierungssystemen sind. »³⁰⁶ Les dictionnaires est-allemands sont donc doublement intéressants, car ils ont véhiculé des représentations sociales et des codes de conduite. Le langage y est figé, codé, voire manipulé, car comme le note Laurent Gautier, « les dictionnaires de l'ex-RDA (...) se révèlent d'une part être des relais du discours officiel tant au niveau des topoï que des formulations et en ce sens ils poursuivent une volonté évidente de normalisation linguistique. »³⁰⁷ Le vocabulaire en R.D.A. se distingue de celui de la R.F.A., car il se caractérise par une série de phénomènes discursifs qui sont « des lieux d'inscription potentiels de manipulation ». Dans la plupart absents en Allemagne de l'Ouest, ces derniers sont notamment :

- les néologismes de forme basés sur un signifiant propre au contexte socio-historique de la R.D.A.
- les néologismes de sens basés sur des signifiants déjà existants, qui sont employés en R.F.A. avec une acceptation différente et qui acquièrent en R.D.A. un nouveau signifiant.
- les phrasèmes dont la tendance au figement lexical est particulièrement forte et où « le bon usage des formules assure la maîtrise des situations de communication officielles ou semi-officielles. »³⁰⁸
- le réinvestissement de concepts socio-politiques qui s'appuient sur une base idéologique, voire propagandiste.
- les moules syntaxiques comme les GN du type « unser + sozialistisch + N » ou des formes de comparatif.

³⁰⁵ Ulrike HASS-ZUMKEHR : *Deutsche Wörterbücher*, Berlin/New York, de Gruyter, 2001, 411 p.

³⁰⁶ Laurent GAUTIER : *La manipulation par la définition et les exemples : le discours lexicographique de l'ex-RDA*, Dijon, Université de Bourgogne, Centre Interlangues Texte Image Langage, 2010, ici p.1, note de bas de page.

³⁰⁷ Ibid., p.10.

³⁰⁸ Ibid., p.12.

- le style nominal qui caractérise les syntagmes avec des cascades de génitifs et de groupes prépositionnels en « von ».
- l'usage systématique de titres et de noms bureaucratiques figés.

Ces particularités discursives se voient d'une part dans le discours journalistique est-allemand et les émissions de télévision, mais aussi dans les dictionnaires comme le *Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*, un dictionnaire paru sous forme de fascicules à partir de 1961, puis en six volumes entre 1968 et 1977. Il a été conçu dès 1952 par Wolfgang Steinitz, à l'Académie des sciences de Berlin-Est. Il y a aussi le *Handwörterbuch der deutschen Gegenwartssprache* publié en deux volumes en 1984 et le dictionnaire encyclopédique *BI-Universallexikon A-Z* publié en 1988. Le dictionnaire spécialisé *Wörterbuch der Staatssicherheit. Definitionen zur politisch-operativen Arbeit* paru en 1970 à usage interne des membres du ministère de la sécurité d'État publié pour le grand public en 1996 atteste lui aussi du figement sémantique.³⁰⁹ C'est ce dernier qui nous a été offert par Günter Bormann, le chargé juridique de la *BstU* qui a travaillé avec Sonia Combe, à l'occasion de l'interview réalisée avec lui à Berlin.

2.4. Discours politique

La nature discursive de notre corpus et les nombreuses références politiques qu'il contient sont caractéristiques du discours journalistique politique tel qu'il a été étudié notamment par Heiko Girth dans le cadre de la linguistique politique qui s'est développée en Allemagne dans les années 1960. Cette discipline fait partie des sciences du langage et fournit des critères d'analyse à l'aide desquels on étudie le discours politique. Nous nous appuyons notamment sur l'ouvrage « *Sprache und Sprachverwendung in der Politik* » paru en 2002 au Niemeyer Verlag à Tübingen, car il définit les grilles d'analyse et des schémas qui accordent la priorité à l'insertion des phénomènes linguistiques dans le contexte historique. Basé sur l'étude de discours oraux et de textes écrits de différents hommes politiques, Girth démontre comment on se sert du langage pour arriver à ses fins. La manipulation, le détournement des mots et le figement sont au cœur de son travail.

Pour étudier le discours journalistique politique, Girth propose d'une part de relier le discours et le langage au contexte et la situation de la communication, et d'autre

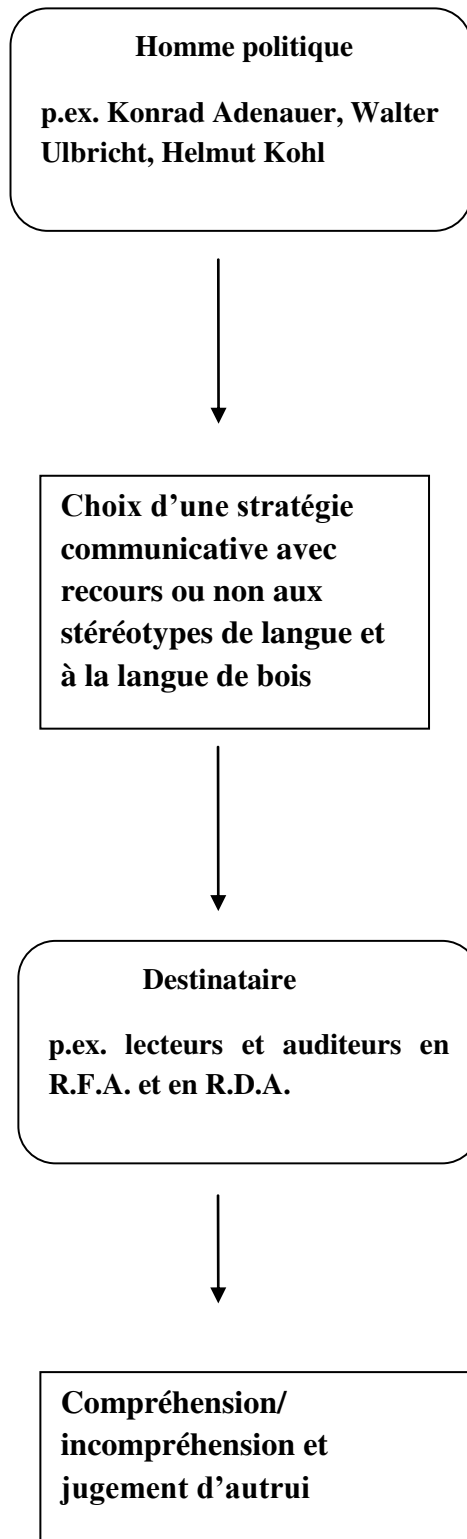
³⁰⁹ Cf. la liste des dictionnaires dans la bibliographie et l'entretien avec G. Bormann, p.261.

part de considérer le langage non pas comme un but en soi, mais comme un moyen pour influencer autrui. Pour lui, l'acte de langage permet d'agir, car « le langage n'est pas une fin en soi, il est toujours orienté vers un but et un destinataire précis. »³¹⁰ Tout discours est acte de langage, « politisches Handeln ist sprachliches Handeln. »³¹¹ Pour étudier le discours, il faut relever le fonctionnement de la transmission des messages médiatiques. C'est pourquoi l'auteur définit un schéma de la communication politique que nous avons repris et complété par les données historiques propres à la R.F.A. et la R.D.A.

³¹⁰ Heiko GIRNTH: *Sprache und Sprachverwendung in der Politik*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1999, 127 p., ici p.31.

³¹¹ Ibid., ici p.32.

Schéma de la communication politique



2.5. Vocabulaire du discours politique

Avec le schéma de la communication politique apparaît l'importance du vocabulaire politique. La transmission des informations sur la scène politique se fait selon des principes dont il faut tenir compte pour comprendre l'histoire. Par définition, le discours politique se caractérise par le fait qu'il n'est ni un discours poétique, ni un discours littéraire ou culturel, mais qu'il comporte des références à l'économie, la politique et les sciences. Il est toujours orienté vers un public de lecteurs ou d'auditeurs, il s'insère souvent dans une mise en scène et cherche à susciter l'accord du destinataire. Il se caractérise par un vocabulaire spécifique qui se sous-divise catégories :

Vocabulaire du discours politique

=

Lexique des institutions politiques

p.ex. *Volkskammer* en R.D.A. VS *Bundeskanzleramt* en R.F.A.

Lexique idéologique influencé par l'idéologie dominante

p.ex. *antifaschistischer Schutzwall* en R.D.A. VS *Schandmauer* en R.F.A.

Désignations d'hommes politiques et textes de lois

p.ex. *Bundeskanzler* en R.F.A. VS *Staatssekretär* en R.D.A. ;
Grundgesetz en R.F.A. et *Verfassung* en R.D.A.

2.6. Fonctions du langage

L'analyse du discours permet d'étudier des lieux de mémoire textuels et graphiques. Avec le recours à la définition des fonctions du langage, on peut relever l'importance d'un texte et mesurer l'interaction qui s'établit avec le contexte historique. L'analyse du discours qui se fixe comme objectif de faire du langage un vecteur de la vision de soi et de l'autre, est représentée en Allemagne entre autres par les linguistes Heiko Girth,

Hellmut Geissner et Hans-Dieter-Zimmermann.³¹² Selon eux, le langage comporte cinq fonctions qui attestent de l'intention de l'émetteur du texte. Il s'agit des fonctions « informer, évaluer, légitimer, interpeller et signaler l'accord ou le désaccord. »³¹³

Par définition, le texte forme une « suite de signes linguistiques dont le but est de convaincre et de provoquer un changement dans le comportement de l'interlocuteur ». De ce fait, il faut déterminer la « relation qui s'établit entre le signe, l'émetteur et le récepteur des signes ». Un texte est informatif, s'il « renseigne sur un contenu ou sur un événement et ce à l'aide d'un vocabulaire neutre et juste. » Dans ce cas, « les mots ont une charge affective basse et ne véhiculent pas d'images hostiles ou amicales. » Lorsqu'un texte est évaluatif, il traduit « la subjectivité et la prise de position de la part de l'émetteur ». Dans ce cas, « le contenu n'est pas seulement transmis, mais aussi évalué. » Un texte dont la fonction est de « légitimer », « joue sur l'exclusivité et la rareté d'un produit pour légitimer son achat ». C'est le cas notamment des annonces publicitaires. Enfin, un texte interpelle lorsqu'il sollicite « l'intention du locuteur avec insistance » avec des pronoms personnels comme « vous », et l'impératif et qu'il signale l'accord, le désaccord et « la facilité d'acquérir un tel ou tel produit. »

2.7. Communication

L'enjeu des relations interallemandes implique la notion de la communication, car elle replace l'apparition des stéréotypes dans un cadre plus large.³¹⁴ Il n'y a de communication que lorsqu'un récepteur réagit au message que le destinataire lui adresse. L'apparition de stéréotypes et de malentendus est donc un problème de communication. Durant quarante ans, les relations entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest ont été interrompues, les échanges au quotidien rares, les ruptures de contact fréquents et amis et familles ne se voyaient que peu souvent. La guerre froide, les affrontements entre les blocs et la présence des alliées dans les deux États ont conduit à l'importation de modèles et de codes de conduite, de valeurs et de normes qui ont perturbé la communication entre les Allemands. Au fil du temps, les Allemands de l'Est ont appris le russe, les Allemands de l'Ouest l'anglais et avec l'importation de

³¹² Hans-Dieter ZIMMERMANN : « Die politische Rede, Der Sprachgebrauch Bonner Politiker », in : *Sprache und Sprachgebrauch*, Stuttgart, 1969, in : Walter SCHAFARSCHIK (éd.) : *Herrschaft durch Sprache*, Stuttgart, Philipp Reclam, p.150.

³¹³ Hellmut GEISSNER : « Rede in der Öffentlichkeit, Eine Einführung in die Rhetorik », Stuttgart, 1969, in : Walter SCHAFARSCHIK (éd.) : *Herrschaft durch Sprache*, Stuttgart, Philipp Reclam, p.150.

³¹⁴ DUDEN *Basiswissen Schule*, Berlin, Duden Schulbuchverlag, 2011, 412 p., ici p.47/48.

termes étrangers, la langue allemande à été modifiée. On ne parlait plus le même langage.

Par définition, on entend par communication « la diffusion de messages sous forme de signes verbaux ou textuels qui s'échangent entre un émetteur et un récepteur. »³¹⁵ Issu du latin *communicatio*, la communication implique l'échange d'informations entre deux ou plusieurs personnes. Il n'y a de communication que lorsque le récepteur réagit au message que l'on lui adresse. C'est alors que le « processus de la communication », *Kommunikationsprozess* s'établit.³¹⁶ La communication s'insère dans le domaine de la linguistique et se base sur trois notions qui sont la sémiotique, la sémantique et la pragmatique. Du grec *sêma*, signe, la sémiotique est l'étude des signes linguistiques et verbaux, tandis que la sémantique analyse les relations entre le signe et la construction du sens. La pragmatique se réfère à la relation entre le signe, celui qui s'en sert et l'objet qualifié. La communication comporte une dimension sociale forte, car toute communication repose sur la condition que le récepteur et l'émetteur utilisent le même langage. Le langage est le moyen de communication le plus important, car sans langage, il n'y a pas d'échange et sans échange, il n'y a pas de compréhension. Le langage est le plus ancien moyen de communication.

Avec le langage, on exprime ses émotions, ses pensées et ses idées, on établit des codes et on définit des normes. En l'absence du même code, il y a ce que l'on appelle l'incommunication. Les conditions nécessaires à la communication sont la présence d'un émetteur et d'un récepteur qui s'échangent des messages et se donnent un feedback. Pour la communication verbale, l'émetteur et le récepteur doivent être au même endroit au même moment. S'il y a des auditeurs, la communication est unilatérale et il n'y a pas d'échange. C'est le cas des émissions de radio, de télévision, mais aussi au théâtre, au cinéma et dans la presse.

Le langage humain est donc le reflet du contexte historique dans lequel il s'insère. Il est relié à la réalité, car on ne peut décrire que ce que l'on voit et ce que l'on connaît. Pour décrire l'environnement par le langage, plusieurs procédés linguistiques existent. Parmi les plus fréquents, on trouve la création de nouveaux mots par analogie, par opposition, par le recours à des mots étrangers, par composition, par dérivation et

³¹⁵ Ibid., ici p.47.

³¹⁶ Ibid., ici p.48.

aussi par détournement de sens qui donne un sens nouveau à des mots déjà existants. La discipline qui étudie ces différents procédés est l'analyse du discours. De plus, on différencie le vocabulaire du lexique, ce qui permet de définir les champs sémantiques du discours. Ainsi, compte tenu des systèmes politiques, économiques et sociaux différents en R.D.A. et en R.F.A., les mots créés dans les deux États n'ont pas été les mêmes. Pour étudier ces différences, ce travail, comme il est d'usage dans le domaine de l'analyse du discours, se base sur un corpus textuel qui est étudié de façon à ce qu'apparaissent les différents champs sémantiques. Les linguistes utilisent le terme « lexique » pour se référer à l'ensemble des ressources lexicales dont disposent les locuteurs d'une langue et ils réservent le terme vocabulaire à des ensembles discursifs délimités. Dans ce travail, cette distinction permet de définir le vocabulaire spécifique de la guerre froide tel qu'il apparaît dans les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI* dès 1949. L'objet d'étude de l'analyse du discours est a priori le vocabulaire, mais on utilise aussi le terme lexique.

2.8. Langue de bois

L'analyse du discours repose sur le repérage d'expressions qui se répètent de façon identique. Le caractère pré-construit et figé de ces expressions s'appelle « langue de bois ». Il s'agit d'« un des phénomènes de la stéréotypie linguistique » les plus importants.³¹⁷ A l'origine, la langue de bois est une figure rhétorique qui consiste à détourner ou à déformer la réalité par des mots.³¹⁸ En politique, cette forme d'expression vise à dissimuler et à présenter les événements à des fins de propagande. Ceci a été le cas durant la guerre froide lorsqu'en R.D.A., le SED utilise la langue allemande pour véhiculer ses principes. Faisant d'avantage appel aux sentiments qu'aux faits, la langue de bois se rapproche des stéréotypes de langue. On proclame des banalités abstraites, on catégorise et on émet des jugements sans les remettre en question. En R.D.A. comme en R.F.A., on a utilisé des euphémismes et des slogans comme « *Unsere sozialistische Republik braucht dich* » pour neutraliser et adoucir les aspirations politiques.

En France, l'expression de la langue de bois fait son apparition dans les années 1970, puis se répand dans les années 1980. En passant par le polonais, il s'agit à la base

³¹⁷ Ibid., ici p.40.

³¹⁸ Françoise THOM : *La langue de bois*, Paris, Julliard, collection « Commentaire », 1987, 225 p. ; Christian DELPORTE: *Une histoire de la langue de bois : De Lénine à Sarkozy*, Paris, Flammarion, 2009, 352 p.

d'un emprunt russe qui définit le langage figé, codifié et bureaucratique de l'administration bolchévique. La langue de bois se caractérise par des termes politiques, militaires et commerciaux. C'est ce que l'on observe en R.F.A. avec l'apparition de slogans préfabriqués censés frapper les esprits et inciter à l'achat comme « *Marlboro – Ich rauche gern.* » La langue de bois véhicule des stéréotypes, car comme le note Fournier, un « certain nombre de stéréotypie linguistique concernent la langue de bois. »³¹⁹ L'expression langue de bois est utilisée dans un emploi métaphorique et elle est répertoriée dans les dictionnaires français depuis 1980 où elle désigne « un langage stéréotypé, propre à la propagande politique, une manière rigide de s'exprimer qui use de clichés, de formules et de slogans et reflète une position dogmatique, sans rapport avec la réalité vécue. » Le qualifiant « de bois » se réfère à « la rigidité, l'insensibilité, l'incompréhension ». En 1982, le Petit Larousse en donne la définition suivante : « la langue de bois désigne une phraséologie stéréotypée utilisée par certains partis communistes et par les médias des divers États où ils sont au pouvoir. »³²⁰

Si la langue de bois se réfère au début au langage bureaucratique russe, il prend « vite une extension plus large pour désigner toute manière rigide de s'exprimer » et « qui use de stéréotypes et de formules figées. »³²¹ Comme le note Ruth Amossy, la langue de bois instaure un dialogue de sourds qui se caractérise par des « expressions stéréotypées propres à certains milieux, slogans et mots d'ordre qu'on répète, clichés télévisuels. »³²² Pour le Petit Robert, la langue de bois est un « langage figé de la propagande politique qui par extension désigne une façon de s'exprimer qui abonde en formules figées et en stéréotypes. »³²³ La langue de bois s'insère dans un « discours de POUVOIR dont la rigidité rhétorique enlève toute nuance et de compromis. »³²⁴ Pour les sociolinguistes comme B. Gardin, la langue de bois est un « moyen pour un locuteur d'être identifié comme appartenant à une communauté linguistique donnée (...). La stéréotypie est donc reliée à la question de l'identité. »³²⁵

A l'heure actuelle, la notion de la langue de bois est toujours d'actualité. Comme le note Christian Delporte en 2011, « la langue de bois comporte deux facettes, l'une totalitaire, l'autre démocratique, qui participent néanmoins d'une même réalité ou d'un

³¹⁹ Ngi FOURNIER : *Stéréotypie et analyse du Discours*, Gerflint, pp.40 - 55 , ici p.46.

³²⁰ Ibid., ici p.46.

³²¹ *Grand Dictionnaire encyclopédique Larousse*, 1984, cité d'après Fournier, p.46.

³²² Ngi FOURNIER : *Stéréotypie et analyse du Discours*, Gerflint, pp.40 - 55 , ici p.46.

³²³ Ibid, ici p.46/47.

³²⁴ Ibid., p.47.

³²⁵ Ibid., p.47.

même objectif : dissimuler la vérité. Dans le premier cas, (...) elle est un pur instrument de contrôle de la pensée et un levier au service de l'hégémonie du groupe dominant. Les mots sont là pour cacher des vérités, conditionner les esprits, interdire toute réflexion autonome, réduire la raison à une croyance collective préfabriquée.»³²⁶ Si cette définition de la langue de bois semble s'appliquer notamment à la situation en R.D.A. du fait de la présence des forces soviétiques, les choses sont différentes en R.F.A. Ici, la libre économie du marché instaure une « situation démocratique et l'espace public est marqué par un échange permanent entre les responsables politiques, les médias et l'opinion. »³²⁷ C'est ce qui entraîne un usage de la langue de bois qui est plus raffiné, plus fin, mais tout aussi dangereux qu'à l'Est : « la parole politique étant plurielle, la langue de bois emprunte des voies plus complexes. Pour assurer sa prééminence sur la pensée collective, l'homme politique doit rassembler, séduire, convaincre, tout en disqualifiant son adversaire. »³²⁸ Konrad Adenauer, Ludwig Erhard et Helmut Kohl semblent dans ce sens autant d'exemples d'hommes politiques ouest-allemands qui se sont, à des degrés divers et avec des tonalités différentes exprimés en utilisant la langue de bois.

Le repérage d'expressions de la langue de bois est un outil linguistique qui nécessite la prise en compte du contexte historique et social. C'est ce que souligne Christian Delporte dans l'avant-propos de son « Histoire de la langue de bois » lorsqu'il écrit « la langue de bois est un phénomène historique indissociable des sociétés politiques depuis plus de deux siècles, dont l'apparition, le développement, les transformations, la pluralité relèvent de circonstances qu'il faut connaître si l'on veut comprendre l'importance du phénomène et en mesurer la portée jusqu'à nos jours. »³²⁹ C'est son invitation à une « histoire pratique de la langue de bois » qui concorde avec notre volonté de proposer une analyse pratique des stéréotypes interallemands en détectant la langue de bois dans les deux États allemands.³³⁰

³²⁶ Christian DELPORTE : *Une histoire de la langue de bois : De Lénine à Sarkozy*, Paris, Flammarion, 2009, 352 p., ici p.14-15.

³²⁷ Ibid., ici p.15.

³²⁸ Ibid., ici p.16.

³²⁹ Ibid., ici p.18.

³³⁰ Ibid., ici p.18.

2.9. Grille d'analyse pour l'analyse du discours

Pour l'homme politique français Talleyrand (1754 – 1838), « la langue a été donnée à l'homme pour déguiser ses sentiments. »³³¹ Si tel était le cas, l'analyse de la parole serait un moyen d'accéder aux sentiments et par là aux intentions de l'homme. En effet, depuis l'Antiquité, des réflexions sur la langue et la transmission de la parole sont attestées, notamment dans les écrits de Platon. De nos jours, la linguistique est devenue un domaine de recherche vaste et complexe, qui étudie le langage humain à l'aide de critères précis. Le linguiste est celui qui adopte une vision descriptive par rapport aux phénomènes de la langue. C'est au 20^{ème} siècle que se développe une approche scientifique et pragmatique du langage, qui repose sur des critères précis et applicables à tout type de discours. En se basant sur la rhétorique, d'autres procédés ont vu le jour dans les années 1980 pour étudier le discours journalistique.³³² Ces derniers « caractérisent de manière plus fine au plan linguistique les procédés utilisés par la langue de bois », tels qu'ils apparaissent dans les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *Neue Berliner Illustrierte*.³³³ Le récapitulatif des critères de l'analyse retenus dans ce travail se présente ainsi ³³⁴ :

³³¹ Ibid., ici p.7.

³³² Susanne FINNES-MARTIN : *Pressesprache zwischen Stalinismus und Demokratie. Parteijournalismus im Neuen Deutschland 1946 – 1993*, Tübingen, Max Niemayer Verlag, 1994.

³³³ Ngi FOURNIER : *Stéréotypie et analyse du Discours*, Gerflint, pp.40 - 55 , ici p.53 ; cf. Dictionnaire de l'Analyse du discours, p.336.

³³⁴ M. BAKHTINE : *Le marxisme et la philosophie du langage*, Paris, 1977. ; P. CHARADAU et Dominique MAINGUENEAU, sous la direction de : *Dictionnaire de l'Analyse du discours*, Paris, Edition du Seuil, 2002.

Grille d'analyse pour l'analyse du discours

Objectif premier : déterminer le degré de figement du discours en vérifiant la présence ou l'absence des phénomènes discursifs suivants :

1. Déterminer les expressions de la langue de bois.
2. Relever les marques de subjectivité :
 - Signes de personnes : pronoms utilisés.
 - Déictiques temporels signalant une situation de simultanéité, d'antériorité ou d'avenir.
3. Marqueurs de modalité témoignant de l'attitude du locuteur, de l'auteur : interrogation, assertion, exclamation, remise en cause etc.
4. Verbes avec une valeur expressive.
5. Adverbes modalisateurs précisant le degré d'adhésion du locuteur au contenu : sûrement, peut-être etc.
6. Axiologie qui implique un jugement de valeur :
 - substantifs subjectifs avec une valeur péjorative ou méliorative
 - emploi d'un pluriel diffamatoire.
 - *sovietismes/ anglicismes* (emprunts au russe et à l'anglais).
 - désignations péjoratives ou mélioratives de personnes politiques.
 - adjectifs subjectifs qui témoignent d'une réaction émotionnelle.
7. Effacement de l'agent dans des tournures verbales passives :
 - dépersonnalisation par la substitution de tournures impersonnelles aux tournures personnelles.
8. Remplacement des syntagmes verbaux par des syntagmes nominaux complexes et plus abstraits.
9. Multiplication d'adjectifs épithètes.
 - surenchère lexicale avec des adjectifs au comparatif et au superlatif.
10. Terminologie restreinte, synonymique, elliptique.
11. Sloganisation développée dans les légendes et les annonces publicitaires.
12. Opacité référentielle des vocables employés :
 - Citations et sources : *expert absent, témoin à charge, citations sans sources, légitimation par référence à un scientifique, discours d'autorité.*
13. Accumulation de métaphores et d'euphémismes (images idéalisées ou noircies)

3. Analyse de l'image/ Iconographie

Si l'on s'accorde à dire que le discours oral et écrit est l'objet de l'analyse du discours et qu'il existe des critères précis qui permettent de l'étudier, il n'en va pas de même pour l'étude des images, car a priori, il n'existe pas de clé pour accéder au sens et à l'intention d'une image. De plus, comment définir une image ? Pour y répondre, et compte tenu des éléments iconographiques du corpus, nous nous appuyons sur une discipline que l'on appelle dans les pays anglophones *visual history* et en France histoire du visuel, analyse de l'image ou iconographie.³³⁵ Cette discipline propose une approche pratique et pluridisciplinaire basée sur les trois disciplines qui sont l'histoire, l'histoire de l'art et la sémiologie. Nous insérons notre démarche notamment sur l'ouvrage « Voir, comprendre et analyser les images » de Laurent Gervereau pour définir notre grille d'analyse de l'image, car³³⁶ « les images ont accompagné toutes les grandes mutations politiques du XXe siècle » et que « propagandistes ou informatives », elles ont « animé les débats et enrichi la vie démocratique et puissamment alimentée les représentations collectives ». Les images sont donc des documents aussi importants que la parole. Cependant, si l'on peut lire un texte en décryptant les signes linguistiques, peut-on « lire » une image de la même manière que l'on lit un journal ? Et si tel était le cas, de quels outils a-t-on besoin pour ce faire ?

Pour répondre à ces interrogations, la discipline de la *visual history* telle qu'elle est représentée en France par Laurent Gervereau, Michel Vovelle, Marc Ferro, Pierre Sorlin et Maurice Agulhon propose des critères d'analyse fonctionnels et la définition de l'image qui s'applique à tout type d'illustrations iconographiques. Ainsi, les annonces publicitaires, les pages de couverture et les photographies.³³⁷ D'autres ouvrages de l'analyse de l'image, comme ceux de Daniel Arasse, Walter Benjamin ou Michel Poivert adoptent une approche assez générale, souvent très théorique et peu « moderne » qui ne tient pas compte de la nature médiatisée des illustrations de notre corpus. Cependant, en revenant sur l'évolution, la modification et la signification des images au fil du temps, leurs ouvrages sont la *conditio sine qua non* de l'approche plus moderne et plus pragmatique de Laurent Gervereau.³³⁸

³³⁵ Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD: *Lire une image. Analyse de contenu iconique*, Paris, Armand Colin, 1993.

³³⁶ Laurent GERVEREAU : *Voir, analyser et comprendre les images*, Paris, La Découverte, 2002, 197 p.

³³⁷ Ibid. ici p.160.

³³⁸ Michel POIVERT : *La photographie contemporaine*, Paris, Flammarion, 2002 ; Walter BENJAMIN : *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, essai écrit en 1935 ; Daniel ARASSE : *Le sujet dans le tableau. Essai d'iconographie analytique*, Paris, Flammarion, 1997.

A partir des travaux de Laurent Gervereau publiés chez Gallimard en 1996 sous le titre de « Le Temps des images », l'histoire du visuel devient un domaine pluridisciplinaire et ouvert qui s'inscrit³³⁹ dans le sillage du colloque dirigé par Michel Vovelle en 1979 sous le titre « Iconographie et histoire des mentalités ». ³⁴⁰ En 2000, on assiste à la publication de « *Les images qui mentent. Histoire du visuel au XXe siècle* » à la naissance et la diffusion de l'« histoire du visuel ». A l'origine, l'histoire du visuel s'inscrit dans la discipline de l'histoire de l'art qui trouve ses débuts au XVIII^e siècle lorsqu'Anne Claude de Caylus propose un classement iconographique qui servira de base aux travaux ultérieurs. L'Allemand Johann Winckelmann invite ensuite à la réflexion sur la périodisation des styles, ce qui permettra à Aby Warburg et Erwin Panofsky au XXe siècle de rapprocher les arts du langage du contexte social et politique dans lequel ils s'insèrent. L'histoire de l'art n'est plus la simple description des formes et des couleurs, mais aussi la réflexion sur le contexte de création. Au cours du XXe siècle, les études sur l'histoire de l'art foisonnent, la notion se répand et trouve un succès auprès des analystes, mais il montre aussi ses limites, notamment avec l'apparition des images d'internet. Comme le note Walter Benajmin, l'image est entrée à l'ère de sa reproductibilité technique, ce qui nécessite de séparer les images premières (tableau) des images secondes reproduites sur les écrans, les télévisions, les journaux etc. On s'intéresse aux productions visuelles multiples et on ouvre la perspective de recherche. Ce qui sera désormais en jeu, c'est la reproductibilité des images et leur instrumentalisation dans les discours. Georges Duby, Jacques Le Goff et Jean-Claude Schmitt étudient notamment les représentations et Marc Ferro propose une réflexion sur le rapport entre le cinéma et l'histoire, tandis que Michel Vovelle analyse la portée des images de la Révolution française. En France se développe alors une branche de l'histoire du visuel qui inclut l'histoire culturelle, ce que l'on nommera *Culturel studies* aux États-Unis.

Lorsqu'apparaît en 2006 l'ouvrage collectif fondateur de la discipline « Dictionnaire mondial des images » dirigé par Laurent Gervereau, la base théorique de l'analyse de l'image est donnée. Selon cette approche, analyser une image, c'est prendre en compte le contexte historique et social et s'appuyer sur d'autres disciplines comme la

³³⁹ Laurent GERVEREAU : *Images, une histoire mondiale*, Paris, Nouveau Monde, 2008 ; Laurent Gervereau : *Les images qui mentent. Histoire du visuel au XXe siècle*, Paris, Seuil, 2000 ; Cabu et Laurent Gervereau : *Le Monde des images. Comprendre les images pour ne pas se faire manipuler*, Paris, Robert Laffont, 2004.

³⁴⁰ Michel VOVELLE (dir.) : *Iconographie et histoire des mentalités*, Paris, CNRS, 1979.

sociologie, la communication et la linguistique. Ainsi, comme le définit Laurent Gervereau, l'objet d'étude de la *visual history* ne sont pas les tableaux et les peintures, mais les « images des médias intermédiaires » comme les journaux, les magazines, les radios, les sites internet et les images de la télévision. Pour étudier les images, Laurent Gervereau propose de procéder en trois phases : d'abord, on décrit les données techniques, puis on les insère dans le contexte historique et on termine avec l'interprétation de l'ensemble des données techniques et contextuelles. Pendant la première phase, on repère les éléments de sens et dans la seconde on les relie au contexte historique et social de l'époque dans laquelle ils ont vues le jour. Pour décrire les données techniques de l'image, on revient sur le format, la nature du support, la composition, les couleurs, les contrastes, la mise en scène d'objets et de personnes, de thèmes, de symboles. On décrit la technique, la stylistique et la thématique de l'image. Lors de la seconde phase, on replace les données techniques dans le contexte historique, économique et social dans lequel elles s'insèrent en distinguant le contexte en amont du contexte en aval. On décrit les différentes diffusions et les liens qui s'établissent entre l'image et le spectateur. Dans la troisième phase, il est d'usage de partir des interprétations initiales et de conclure sur un bilan général qui peut aussi inclure les appréciations subjectives. Enfin, reste à souligner qu'il n'y a pas une clé pour comprendre les images, seulement des indices.³⁴¹

Avant de récapituler les critères de l'analyse de l'image sous la forme d'une grille d'analyse, revenons sur les notions de la publicité et du symbolisme des couleurs, car elles sont nécessaires pour interpréter les illustrations iconographiques du corpus.

3.1. Publicité

Les illustrations iconographiques du corpus s'insèrent dans le contexte de la publicité qui fait partie des « images médiatisées. »³⁴² Pour Laurent Gervereau, « la publicité et la propagande sont davantage des genres que des supports matériels. Elles utilisent le graphisme, la mise en page, le dessin, la photographie, les affiches, les films ou la vidéo. » Ces images ont pris un « essor considérable » au cours des dernières années, et on a accordé une importance accrue à la photographie en couleur, comme on le voit dans les annonces publicitaires de *Der Spiegel*.³⁴³ Une annonce publicitaire se

³⁴¹ Ibid., ici p.90.

³⁴² Laurent GERVEREAU : *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004, 197 p.

³⁴³ Cf. les analyses détaillées des annonces publicitaires SHELL et ba-du-san.

caractérise par « deux attitudes : d'une part magnifier le produit tant que tel (ce qui pourrait être davantage une attitude « marketing ») et d'autre part, présenter une transposition, un rêve, un fantasme, symbolisant ce qu'il y a à vendre (attitude plus publicitaire). »³⁴⁴ Enfin, compte tenu de la situation historique particulière en R.D.A., il importe de souligner l'impact de la censure et qu'à partir des années 1980 on ne voit plus d'annonces publicitaires dans la presse.

3.2. Symbolisme des couleurs

Pour interpréter les illustrations iconographiques du corpus, il importe de tenir compte de l'impact joué par les couleurs, dont notamment le rouge, puisqu'il apparaît systématiquement sur les pages de couvertures de *Der Spiegel*. C'est ce qui nous renvoie à la notion du symbolisme des couleurs, une notion qui est à l'origine, l'étude de l'impact des couleurs qui définit les couleurs comme étant des symboles qui donnent des renseignements sur le contexte historique, social et économique de l'époque dans laquelle elles se placent. Étudier le sens des couleurs remonte à 1704 lorsque Newton définit dans son traité « Optique » sept couleurs de base qui forment la dimension concrète des couleurs. Il s'agit du rouge, du violet, de l'orange, du jaune, du vert, de l'indigo et du violet. En 1810, Johann Wolfgang von Goethe (1749 – 1832) insiste dans la « Théorie des couleurs » davantage sur la dimension subjective et spirituelle des couleurs.³⁴⁵ Au cours des 19^{ième} et 20^{ième} siècles, les théories vont se succéder et en 2000, Ken Wilber publie son ouvrage « A theory of everything » où il associe à chaque couleur une valeur précise.³⁴⁶

Notre objectif n'étant pas la description d'images, mais leur contextualisation historique, nous ne reviendrons que sous la forme d'un tableau récapitulatif sur l'approche wilbérianne des couleurs en terminant avec la grille d'analyse des critères de l'analyse de l'image :

³⁴⁴ Laurent GERVEREAU : *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2004, 197 p., ici p.145.

³⁴⁵ Johann W. v. GOETHE : *Traité des couleurs*, 1810, trad., Triades.

³⁴⁶ Ken WILBER : *A brief theory of everything*, Gateway, 2001, 360 p.

Symbolisme des couleurs selon Wilber

Beige = vision instinctive et basique ; retour à l'essentiel.

Violet= vision magique, spirituelle, recours aux rituels.

Rouge= vision liée au pouvoir, à la loi du plus fort, à l'héroïsme mythique.

Bleu= vision qui privilégie la loi, l'ordre, le conformisme.

Orange= vision reliée à la science, l'individualisme, le succès économique.

Vert= vision émotionnelle, écologique, humaine qui inspire le respect.

Jaune = vision intégrative qui permet la coordination et la souplesse.

Turquoise= vision sensible, reliée à la connaissance.

3.3. Grille d'analyse iconographique

Grille d'analyse de l'image

1. Description

- Données techniques : titre, nature du support, date de parution/de publication
- Format : carré, rectangulaire, rond : synonyme d'action, de calme, de distance, de proximité
- Cadrage de l'objet, des personnes : centré, décentré : le spectateur perçoit l'action dans son ensemble, dans ses détails, de façon fragmentaire
- Taille : grande, petite, moyenne, éclatée, disproportionnée : effet de réalité, d'irréalité
- Netteté des contours : image floue, nette
- Lumière : jour, nuit, artificielle, naturelle
- Composition : dominance de lignes horizontales, verticales : l'axe vertical découpe l'image en deux, sépare la gauche de la droite ; l'axe horizontal sépare le haut du bas
- Couleurs, objets, symboles, accessoires
- Présence de texte, de légendes, de slogans

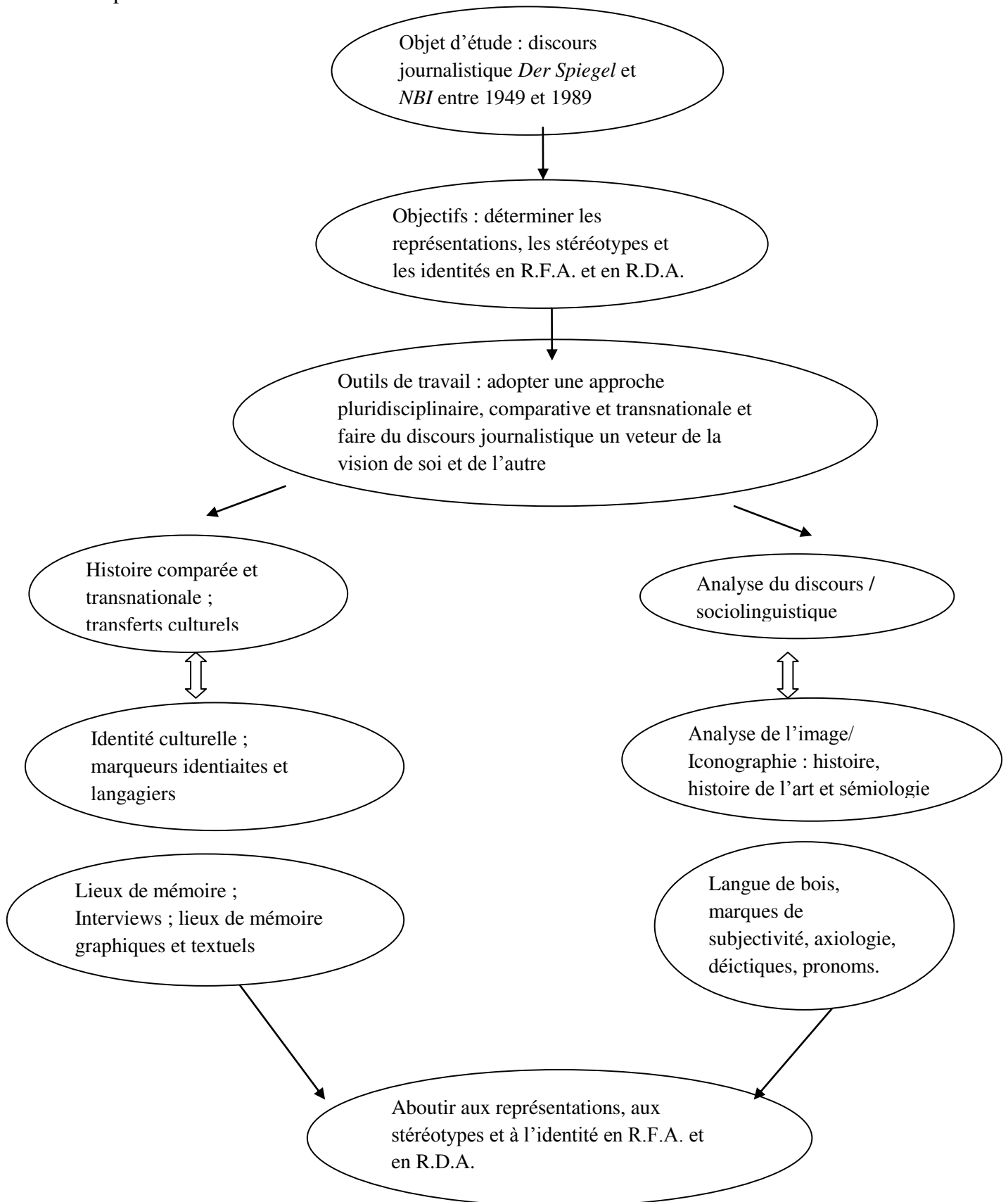
2. Insertion dans le contexte historique

- Dates, événements, données relatifs au contexte historique
- Lien entre spectateur, société, images
- Nature et sens des légendes
- Public visé
- Dimension politique, économique, sociale

3. Interprétation et bilan

- Intentions : inciter à l'achat, diffuser des modèles, des valeurs, informer
- Effets et émotions suscités chez le spectateur
- Légendes et images : écart entre texte et image ?
- Valeurs véhiculées, thématiques
- Lieu de mémoire : Est-ce que les gens appartenant au groupe disent que X est important pour leur culture ? Est-ce que X apparaît dans divers domaines (publicités, mythes, art, manuels scolaires) ? Est-ce que X suscite des réactions négatives ou positives ? Est-ce que X est le résultat d'un processus culturel long ? Est-ce que X est à l'origine d'un grand nombre de règles et d'interdictions ?

Terminons par le résumé graphique de l'approche méthodologique retenu dans le présent travail :



DEUXIÈME PARTIE

REPRÉSENTATIONS EN R.D.A. ET EN R.F.A.

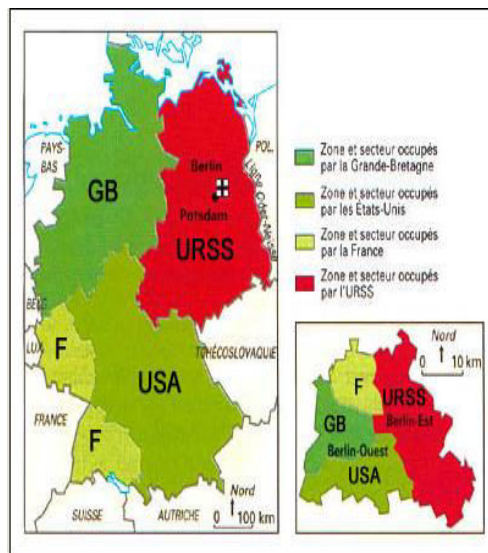
1949 – 1989

Entre 1949 et 1989, les deux Allemagnes sont confrontées aux difficultés de l'après-guerre, à la présence des alliés occidentaux et soviétiques et à la séparation étatique. Peu à peu, un écart économique, politique et social se creuse entre la R.F.A. et la R.D.A. et des représentations sociales différentes selon les deux États apparaissent. Mais comment est-ce qu'elles ont vues le jour et quels sont les facteurs qui ont influencés leur apparition ? Pourquoi en R.D.A., on assiste à la naissance de figures comme le sportif socialiste et la *Schrittmacherin* et non pas en R.F.A. ? Comment se fait-il qu'en R.F.A. naissent des modèles comme la femme au foyer, la *Stewardess*, le lobbyiste et le conducteur de voiture ? Quelle est l'interaction de ces représentations avec les stéréotypes et l'identité ? Est-ce que le contexte de l'après-guerre y contribue ? Comment se fait-il qu'en 1989, un clivage identitaire, social, politique et économique apparaît entre les Allemands ? Et d'un point de vue théorique, que revêt la notion des représentations ? Pour étudier ces enjeux, nous reviendrons sur le contexte historique, puis nous allons définir les différentes représentations masculines et féminines en R.D.A. et en R.F.A. en détaillant leurs similitudes et leurs différences.

I. Contexte historique

Dans quel contexte historique apparaissent les représentations masculines et féminines en R.D.A. et en R.F.A. ? Quels sont les événements politiques, économiques, sociaux et culturels dont il faut prendre compte ? Comment ces derniers ont-ils déterminé les représentations ? Pour y répondre, débutons en 1945, lorsqu'on constate qu'un fossé idéologique commence à séparer le bloc de l'Est du bloc de l'Ouest et qui oppose les Allemands entre eux. Comme le note l'historien allemand Karl Kunze, c'est

la division entre les blocs qui a favorisé la naissance des deux États allemands.³⁴⁷ Depuis 1945, la question allemande occupe la scène politique internationale. L'Allemagne se trouve enfermée entre deux blocs opposés et en 1948, la réforme monétaire introduit le système capitaliste en R.F.A. tandis qu'en R.D.A., on impose l'économie planifiée. La crise de Berlin et le pont aérien renforcent l'image amicale des États-Unis en R.F.A. et on y trouve le début du stéréotype du grand frère américain. Pour les historiens Karl Kunze et Karl Wolff, le paradoxe de la réforme monétaire a favorisé l'écart entre les deux États. La volonté des alliés américains de faire de l'Allemagne un partenaire économique creuse le fossé économique. L'existence de deux monnaies différentes et l'insertion au sein de deux systèmes économiques met en place des métiers et des représentations sociales différentes et creusent le fossé entre la R.D.A. et la R.F.A. En R.D.A., l'administration soviétique cherche « à rendre le changement irréversible », elle met en place une réforme agraire, un démantèlement des *Konzerns* et démonte les usines. L'économie planifiée organise la société est-allemande selon les priorités « Le parti, l'État, la propriété étatique et collective et la planification. »³⁴⁸ Comme on le voit sur la carte ci-dessous, l'Allemagne est divisée en quatre zones d'occupation, ce qui entraîne la présence des alliés soviétiques à l'Est et la présence des alliés occidentaux à l'Ouest. Au fil du temps, leur présence trouvera son entrée dans la langue allemande et modifiera les images de soi et de l'autre.³⁴⁹



³⁴⁷ Dr. Karl KUNZE, Wolff Dr. Karl (éd.): *Das historische Wissen Grundwissen Deutsche Geschichte*, Stuttgart, Klett, 1972, 101 p., ici p. 78-80.

³⁴⁸ *Dictionnaire du monde germanique*, sous la direction de Michel Espagne, Jacques Le Rider, Paris, Bayard, 2007, 1308 p., ici p.943.

³⁴⁹ Aurélien CHEVALME : *Berlin, épiceutre de la guerre froide (1945-1990)*, 25 mars 2011.

Les divergences économiques qui s'installent avec la division de l'Allemagne, s'ajoutent des différences politiques qui sont entre autres raisons dues à la question des prisonniers de guerre.³⁵⁰ De nombreux prisonniers allemands se trouvaient en Union soviétique et plusieurs milliers de prisonniers soviétiques en Allemagne. Selon le ministère militaire américain, 11.094.000 de soldats de la *Wehrmacht* seraient prisonniers des alliés. Les victimes de guerre et les destructions de villes aussi aggravent la situation. Si le sud de l'Allemagne est relativement peu détruit, les destructions à l'Est sont considérables. Plus de 50 % des villes de Magdebourg, de Dresde, d'Eilenburg, de Halberstadt et de Groß-Berlin sont détruites. A cela s'ajoutent la question des armes chimiques, de l'idéologie communiste et capitaliste et du conflit militaire et économique. Un sentiment d'insécurité et d'angoisse s'installe. On consomme, on produit et on travaille différemment selon les États. La naissance des armées allemandes *Bundeswehr* en R.F.A et *Nationale Volksarmee* en R.D.A. s'insèrent dans le cadre du réarmement entre les États et l'Union-soviétique. Le territoire est-allemand est divisé en quinze districts et entre 1945 et 1961, 2,7 millions d'Allemands de l'Est quittent la R.D.A. pour rejoindre la R.F.A.³⁵¹ Leur départ signifie une perte importante d'ingénieurs, d'ouvriers qualifiés et d'industriels. De nombreuses entreprises est-allemandes délocalisent leurs usines à l'Ouest.³⁵² En septembre 1953, ils sont 3436 et ils emploient 190. 000 ouvriers. Les conséquences à long terme sont de nouveau une baisse du niveau économique.³⁵³

A partir des années 1950, les habitudes sociales et les pratiques du quotidien divergent de plus en plus. Ceci est en partie dû à l'existence du miracle économique en R.F.A.³⁵⁴ En R.D.A. la rationalisation du charbon se poursuit même jusqu'en 1989. Jusqu'en 1958, on utilise les cartes pour distribuer les vivres. En 1949, un foyer est-allemand dispose d'environ 320 *Mark* par mois pour les dépenses courantes. Le prix du pain s'élève à 33 *Pfennige*, un litre de lait coûte 50 *Pfennig*, un kilogramme de viande de porc 3,80 *DM*. Dans les magasins *HO*, les prix sont élevés. Or, en R.F.A., la *Deutsche Mark* introduit la prospérité et encourage la consommation. Des habitudes qui

³⁵⁰ Image de la division de l'Allemagne : <http://daeua.wordpress.com/histoire-theme-introductif-le-monde-en-1945-i/> (page consultée le 10 septembre 2013).

³⁵¹ Les grandes villes est-allemandes sont Rostock, Schwerin, Neubrandenbourg, Berlin, Potsdam, Magdebourg, Frankfurt/Oder, Cottbus, Halle, Leipzig, Dresde, Gera, Suhl, Karl-Marx-Stadt, Erfurt.

³⁵² Rainer KARLSCH: « Weltniveau » Spitzenleistungen in Technik und Produktion ? », in: GROßBÖLTING Thomas (éd.) : *Friedensstaat, Leseland, Sportnation ? DDR-Legenden auf dem Prüfstand*, Berlin, Ch. Links Verlag, 2009, 334 p., p. 22 – 50.

³⁵³ Ibid. p.28.

³⁵⁴ Eberhard WILMS : *DDR*, Kreuzlingen, München, Heinrich Hugendubel Verlag, 2005, 96 p.

n'existent pas en R.F.A. comme les fêtes et les rassemblements de la Jeunesse Allemande Libre (*FDJ, Freie Deutsche Jugend*), le travail dans la production (*Arbeit in der Produktion*) et dans les champs (*Erntehilfe*) et l'étude du marxisme-léninisme imprègne l'identité est-allemande. A partir des années 1950, le combat idéologique se poursuit aussi au niveau religieux. Des compétitions dans les entreprises et les villages incitent les ouvriers à dépasser les normes imposées. En 1952, *LPGs* et *MAS* sont fondés, l'appellation « *sozialistisches Dorf* » est introduite et les noms des rues sont rebaptisés pour prendre celles de héros socialistes. Toutefois, dans les années 1960 et 1970, les conditions de vie en R.D.A s'améliorent, mais la vie sociale reste toujours ritualisée et les célébrations nationales sont fréquentes. Presque 80 % des femmes est-allemandes travaillent. *Trabi*, *Wartburg* et *Roburt* sont les modèles de voitures alors qu'en R.F.A., on produit *Porsche*, *Mercedes* et *Golf*. Contrairement aux clichés, de nombreux foyers est-allemands ont l'accès à la télévision ouest-allemande. Alors que les Allemands de l'Ouest partent en Italie en vacances, les Allemands de l'Est vont dans les pays de l'Est et à la mer Baltique. Contrairement aux Allemands de l'Ouest qui préfèrent loger à l'hôtel, les Allemands de l'Est possèdent souvent une petite maison à la campagne, une *Datsche*. On assiste donc à la fin des années 1960 à une société est-allemande ritualisée et structurée autour du travail et une société ouest-allemande insérée dans le monde occidental qui se base sur la consommation. Des représentations masculines et féminines, avec des similitudes et des différences se mettent en place et déterminent l'identité des Allemands. Les métiers, les codes de conduite, les codes vestimentaires, les valeurs et les comportements au quotidien des Allemands de l'Est et des Allemands de l'Ouest ne sont donc plus les mêmes.

La carte géographique de l'Allemagne ci-dessous souligne les différences de taille et l'éloignement géographique qui s'est creusé entre la R.D.A. et la R.F.A. depuis 1949.³⁵⁵



La frontière interallemande divise l'Est de l'Ouest, interrompt les contacts et rend la communication difficile. Dans les deux États, les Allemands évolueront au fil du temps et au contact des événements. À présent, il serait intéressant de mesurer l'impact de l'éloignement géographique au niveau culturel et social : quelles seront les représentations d'hommes et de femmes dans les deux États ? Est-ce qu'elles se caractérisent par plus de différences ou plus de similitudes ? Pour y répondre, nous étudierons les représentations masculines et féminines est-allemands et ouest-allemands

par couples en procédant de façon synchronique et diachronique à la fois.

Afin d'insérer l'apparition des représentations, des stéréotypes et des identités interallemands dont il sera question par la suite dans un contexte historique précis, récapitulant les grandes étapes de l'histoire de la R.D.A. et de la R.F.A. entre 1945 et 1990.³⁵⁶ C'est ce qui permet de souligner l'interaction entre les deux États allemands, mais aussi l'évolution politique, économique et sociale de plus en plus divergente entre la R.D.A. et la R.F.A. :

³⁵⁵ IEG-MAPS, *Institut für Europäische Geschichte*, Mainz / © A. Kunz, 2004; Frontière : http://commons.wikimedia.org/wiki/File:System_of_gdr_border_fortification.jpg (page consultée le 10 septembre 2013).

³⁵⁶ Sandrine KOTT : *Histoire de la société allemande au XXe siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p., ici p. 7. ; Alfred WAHL : *Histoire de la République fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, 2000, 205 p., Ulrich MÄLERT : *Kleine Geschichte der DDR*, München, Verlag Ch. Beck, (1998), 2001, 207 p. ; Henry A. TURNER : *Geschichte der beiden deutschen Staaten seit 1945*, (aus dem Englischen : "The two Germanies since 1945", 1987, Yale University Press), München, R. Piper GmbH, 1989, 246 p. ; Le Kristel POLLOTEC : *Allemagne de l'Est : la frontière invisible*, Paris, Bartillat, 2004, 271 p. Alain LATTARD : *Histoire de la société allemande*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p. ; Siegfried WENZEL : *Was war die DDR wert ? Und wo ist dieser Wert geblieben ? Versuch einer Abschlussbilanz*, Berlin, Das neue Berlin (Eulenspiegel Verlagsgruppe), 4. Aufl., 2001, 303 p.

8 mai 1945	Capitulation de l'Allemagne.
Juin 1945	Mise en place de l'administration militaire soviétique à Berlin et construction de la zone d'occupation soviétique (SBZ) ; les zones d'occupation occidentales sont mises en place : zone britannique, zone américaine et zone française.
Septembre 1945	Début des réformes agraires en SBZ ; dénazification, démocratisation, démilitarisation et démantèlement dans toutes les zones d'occupation.
Automne 1945	Début de l'expropriation des grandes entreprises en SBZ.
Avril 1946	Fondation du SED en SBZ avec Wilhelm Pieck (1876 – 1949) comme premier secrétaire.
1947	Le parti libéral (LPD) et les chrétiens-démocrates (CDU) perdent leur indépendance au détriment d'une existence au sein du bloc des parties dans la SBZ ; fusion de la zone américaine et britannique en une seule zone appelée <i>Bizone</i> .
24 juin 1948	Blocus de Berlin par les Soviétiques qui prend fin le 12 mars 1949.
23 mai 1949	La Loi fondamentale, <i>Grundgesetz</i> est adoptée en R.F.A.
20 septembre 1949	Konrad Adenauer devient le premier chancelier ouest-allemand, il le sera jusqu'au 15 octobre 1963 ; après la crise initiale, <i>Gründungskrise</i> , la RFA connaît un essor économique et une stabilité politique.
27 septembre 1949	Fondation de la R.D.A. avec Wilhelm Pieck comme premier et unique président.
Juillet 1950	Walter Ulbricht devient le premier secrétaire du SED en R.D.A. ; la R.F.A. applique l'économie sociale de marché, <i>Soziale Marktwirtschaft</i> ce qui donne aux citoyens un bien-être matériel, <i>Wohlstand</i> .
Juin 1953	Vague de grèves insurrectionnelles à Berlin et dans tout le pays ; la R.F.A. s'affirme davantage sur la scène internationale et s'insère de plus en plus dans le monde occidental. Réorganisation de la Stasi. Rudolf Herrnstadt est exclu du Parti.

- 1955 Les deux États allemands mettent en place une armée, *Bundeswehr* en R.F.A. et *Nationale Volks Armee* en R.D.A. ; Konrad Adenauer est à son apogée, on parle de la *Kanzlerdemokratie*.
- 1956 Début de la déstalinisation en R.D.A. et 21.000 prisonniers politiques sont relâchés.
- Septembre 1960 Mort de Wilhelm Pieck et suppression du poste de président de la RDA. Désormais Ulbricht cumule les fonctions de président du Conseil d'État et de secrétaire général du SED.
- 13 août 1961 Construction du Mur à Berlin puis début d'une période de libéralisation culturelle en R.D.A. ; la R.F.A. se repli sur soi et poursuit son intégration dans le monde occidental en renforçant ses relations avec la France.
- 1963 Lancement du Nouveau système économique (*NÖS*) en R.D.A. ; signature du traité franco-allemand entre Konrad Adenauer et Charles de Gaulle (1890 – 1970) le 22 janvier 1963.
- 17 octobre 1963 Ludwig Erhard (1897 – 1977) devient le deuxième chancelier ouest-allemand, il le sera jusqu'au 30 novembre 1966 ; poursuite de la construction européenne.
- Décembre 1965 Lors du 11^e plénum du SED est décidé la fin de la libéralisation culturelle en R.D.A. ; la R.F.A. connaît des années de relative instabilité politique marquées par les lois d'urgence et le déclin de l'APO.
- 1 décembre 1966 Kurt Georg Kiesinger devient chancelier de la RFA, il le sera jusqu'au 20 octobre 1969.
- 6 avril 1968 Une nouvelle constitution de la R.D.A. remplace celle de septembre 1949 et affirme le rôle dirigeant du SED dans l'article I ; la R.F.A. formule une nouvelle politique vis-à-vis de l'Est, l'*Ostpolitik*.
- 22 octobre 1969 Willy Brandt (1913 – 1992) devient chancelier de la R.F.A. et le restera jusqu'au 16 mai 1974 ; le gouvernement de Brandt signifie un nouveau départ, *Neubeginn* par les traités de Moscou et de Varsovie.

3 mai 1971	Erich Honecker (1912 – 1994) remplace Walter Ulbricht à la tête du parti et de l'État avec le soutien des dirigeants soviétiques.
Décembre 1971	Accord de transit entre la R.D.A. et la R.F.A. puis début d'une phase de détente relative entre les deux Allemagnes ; traité fondamental interallemand, <i>Grundvertrag</i> .
16 mai 1974	Helmut Schmidt devient chancelier de la R.F.A., il le restera jusqu'au premier octobre 1982.
Septembre 1974	Les deux Allemagnes entrent à l'ONU.
Novembre 1974	Le chansonnier Wolf Biermann est déchu de sa nationalité est-allemande et contraint à l'exil à l'Ouest.
1 ^{er} octobre 1982	Helmut Kohl devient chancelier de la R.F.A., il le restera jusqu'au 17 janvier 1991 : son élection dessine le changement.
Mai 1989	Ouverture de la frontière entre la Hongrie et l'Autriche puis début d'une vague de départ d'Allemands de l'Est.
4 septembre 1989	Première manifestation du lundi à Leipzig, <i>Montagsdemonstrationen</i> .
17 octobre 1989	Erich Honecker est déposé et Egon Krenz devient le nouveau secrétaire général du SED.
9 novembre 1989	Ouverture du Mur.
13 novembre 1989	Gregor Gysi remplace Egon Krenz à la tête du SED qui se transforme en SED-PDS.
18 mars 1989	Premières élections législatives libres et victoire de la CDU à l'Ouest.
3 octobre 1990	Unification allemande et fin de l'existence de la R.D.A.

À présent, il sera question de l'arrière-plan historique et de mesurer l'impact de l'éloignement géographique, politique, culturel et social en étudiant les représentations qui se mettent en place en R.F.A. et en R.D.A. dès 1949. On se posera la question de savoir quelles seront les représentations d'hommes et de femmes dans les deux États ? Est-ce qu'elles se caractérisent par plus de différences ou de similitudes ?

II. Représentations masculines est-allemandes et ouest-allemandes

1. L'homme politique *Der Spiegel*



Quelle sont les images de l'homme en R.F.A. en et en R.D.A. ? Quelles représentations diffuse-t-on dans le discours journalistique et comment fonctionne la mise en scène graphique et textuelle ? Est-ce qu'il y a des différences avec l'image de l'homme en R.D.A. ? Pour répondre à ces interrogations, analysons un article de presse de *Der Spiegel* en 1961 en le comparant ensuite avec un article de presse de la *NBI* de la même année. Débutons par les données techniques. Il s'agit d'un article de presse du numéro 5 du journal ouest-allemand *Der Spiegel* de l'année 1961.

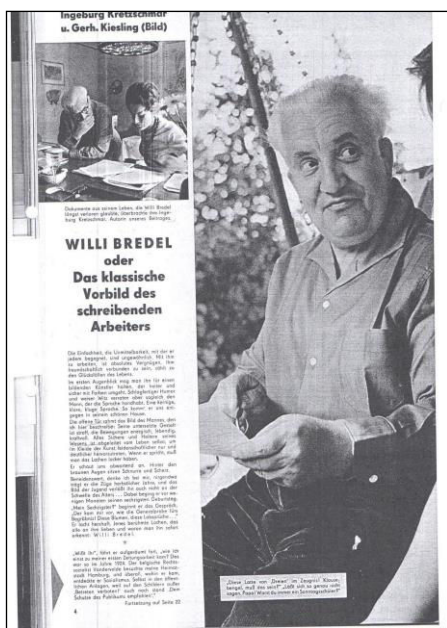
L'article est placé à la page 13 du journal, dans la rubrique de la politique intérieure, intitulée « Allemagne » qui est écrite en lettres capitales au milieu de la page.³⁵⁷ Deux-tiers de la page sont occupées par la photographie en noir et blanc de l'homme politique ouest-allemand Ludwig Erhard, le reste se présente sous la forme d'une colonne avec trois paragraphes de texte. Erhard apparaît avec un large sourire, habillé de façon élégante avec un costume et un nœud de papillon, il est décoré avec plusieurs distinctions accrochées à sa veste et il tient un verre de champagne entre les mains. La taille de l'écriture varie entre 10 et 26 points. Seul le titre *Der Spiegel* s'écrit en gras. En ce qui concerne les données textuelles, les particularités sont l'accumulation de noms composés avec tiret comme *Kanzler-Nachfrage* et l'insertion du prix de vente du journal en haut à gauche. La légende de la photographie définit le chancelier de façon positive en véhiculant des valeurs conservatrices basées sur l'appartenance à la religion chrétienne. Une des particularités de la mise en page est l'opposition entre l'image positive incarnée par l'homme politique Erhard et le paragraphe qui se trouve à gauche de sa photographie : une accumulation de désignations péjoratives qui se réfèrent aux

357 *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1961/n°27, p.3.

hommes politiques qui ne sont pas comme Erhard des chrétiens-démocrates, mais des socialistes donne une image ternie de ces derniers. Avec des noms comme « *Gebrechliche, Gnomen, Belebte, Schwätzer* » on fait des socialistes des personnes malades, petites de taille, gros et faible qui ne font que bavarder.

A partir de ces éléments, il s'agit à présent de comparer l'homme politique ouest-allemand à l'homme tel qu'il apparaît dans le discours journalistique est-allemand. C'est ce qui permettra d'aboutir à la conception de l'homme dans les deux États allemands. Si nous avons retenu un article de presse de *Der Spiegel* pour l'image de l'homme en R.F.A., c'est avec un article de presse de la *NBI* que nous le comparons à présent.

2. L'ouvrier écrivain *NBI*



Quelle est l'image de l'ouvrier écrivain en R.D.A. ? Pour y répondre, analysons l'exemple d'un extrait de la *NBI*. Il s'agit du numéro 13 de l'année 1961. L'article se trouve à la page quatre du journal.³⁵⁸ On y voit un homme aux cheveux blancs, bien portant, âgé d'environ 50 ans qui tient un manuscrit dans les mains et affiche un regard curieux et souriant. Avec le titre de l'article écrit en gras, le lecteur apprend qu'il s'agit de Willi Breidel, l'incarnation de l'idéal de l'ouvrier écrivain. A côté de la photographie en noir et blanc de Breidel, qui couvre deux tiers de l'image, se trouvent une

colonne de texte et une autre photographie, celle de la femme journaliste qui a écrit le reportage. Il s'agit d'Ingeburg Kretzschmar. Avec la légende de la photo et le titre déjà évoqué, la définition de la représentation idéale de l'ouvrier écrivain s'impose aux lecteurs.

Afin d'insérer les éléments textuels cités ci-dessus dans leur contexte historique, il s'agit de tenir compte du nom d'auteure *Ingeburg Kretzschmar* tel qu'il apparaît en

³⁵⁸ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1961, reportage sur l'écrivain ouvrier.

haut à gauche dans l'article, car il renseigne sur une des particularités du discours journalistique est-allemand. L'insertion des noms d'auteur dans les reportages et les articles de presse se fait en effet de façon régulière dans la *NBI*. Souvent, il s'agit d'un travail en collaboration entre un homme et une femme. La femme est fréquemment l'auteur, l'homme le photographe. Ensemble, ils se déplacent pour mener des interviews. Avec l'exemple d'Ingeburg Kretzschmar, l'auteure de l'article sur l'ouvrier écrivain Willi Bredel, apparaît une réalité historique : l'activité des femmes en R.D.A. Depuis 1949, le jeune État socialiste inclut les femmes dans la vie active. Leurs métiers sont dans la production industrielle, l'éducation et la presse. Souvent, l'État utilise des personnages réels pour en faire des modèles identitaires. On souligne l'engagement exemplaire et l'insertion dans le collectif. Pour les hommes et les femmes, il s'agit souvent d'héros socialistes dont on souligne leur lutte contre le fascisme. La figure de Clara Zetkin (1857 – 1933) en est une illustration. C'est elle qui assure l'ancrage dans la réalité et permet de diffuser des images stéréotypées. Clara Zetkin est une enseignante, journaliste et femme politique d'orientation marxiste. Elle est née le 5 juillet 1857 en Saxe et décédée le 20 juin 1933 près de Moscou. Son engagement en faveur des femmes, des ouvriers et des plus démunis en fait une figure exemplaire. Elle a notamment lutté aux côtés de Rosa Luxemburg (1871 – 1919) et Karl Liebknecht (1871 - 1919). Née sous le nom de Clara Eissner, a été membre du parti des sociaux-démocrates, puis elle a rejoint les pacifistes de l'USPD et la ligue des spartakistes. Elle a réclamé le droit des femmes au travail. En R.D.A., la figure de Clara Zetkin a été instrumentalisée en en soulignant son infatigable engagement pour le socialisme et son combat du fascisme. Son visage a décoré les billets des 10 Marks est-allemands, ce qui a permis une large diffusion de son image.

Une autre référence historique concerne la théorie du marxisme, un concept politique, social et économique basé sur les théories de Karl Marx (1818 – 1883) et Friedrich Engels (1820 – 1895). La lutte des classes et la cause des ouvriers sont au cœur du combat dirigé contre le capitalisme et le fascisme, jugés hostiles à l'homme, car il serait source d'inégalités sociales. L'émancipation active des ouvriers sur la scène politique est un des grands objectifs poursuivis par Marx et Engels. En revanche, avec la représentation de l'ouvrier écrivain apparaît aussi la manipulation du discours officiel, car comme le note Laurent Gautier, « dans le cas de *Arbeiter/* ouvrier, ce sont

surtout des exemples qui laissent transparaître la manipulation. »³⁵⁹ D'une part, il n'y a pas « de séparation nette entre exemples linguistiques et encyclopédiques et d'autre part on relève une accumulation d'exemples et de citations soulignant le combat des ouvriers dans le contexte de la lutte des classes propre à la RDA. »³⁶⁰

Avec l'exemple de l'ouvrier écrivain apparaît donc une conception de l'homme en R.D.A. qui s'oppose à celle qui domine en R.F.A. En comparant les deux conceptions de l'homme telles qu'elles apparaissent dans *Der Spiegel* et la *NBI* en 1961, on constate qu'à l'idéal de l'homme politique ouest-allemand correspond la définition de l'idéal de l'écrivain est-allemand qui est ouvrier et écrivain à la fois. L'ouvrier écrivain est une figure idéalisée censée renforcer le sentiment d'appartenance des habitants est-allemands à l'État socialiste. Il est d'usage en R.D.A de souligner les capacités intellectuelles et physiques des habitants qui se définissent comme des ouvriers et des paysans. On s'appuie sur un discours journalistique personnalisé dont l'objectif est de fournir des repères identitaires. L'insertion des noms et des prénoms en est une illustration. Les représentations est-allemandes s'insèrent donc dans une tradition littéraire et socialiste, ce qui les oppose aux représentations ouest-allemandes davantage politiques et financières. L'homme politique est incarné par la figure paternelle et protectrice telle qu'elle est représentée par Konrad Adenauer et Ludwig Erhard. Autour de l'homme politique gravitent des représentations masculines maître de la maison, *Hausherr* et celui qui sait tout faire, *Alleskönner* et *Alleskenner*.³⁶¹ On retrouvera des aspects de ces modèles hérités des années 1950 avec le stéréotype *Besserwessi*.³⁶² Il s'agit de représentations qui n'ont pas d'homologue en R.D.A. Elles s'inspirent du modèle de Konrad Adenauer et déterminent une identité de l'homme basée sur des valeurs conservatrices. Elles s'opposent aux brigadiers est-allemands qui se définissent comme des camarades et des activistes et s'insèrent dans la tradition marxiste-léniniste.³⁶³ A l'ouest, l'homme a une double identité, une identité privée et

³⁵⁹ Laurent GAUTIER : « La manipulation par la définition et les exemples : le discours lexicographique de l'ex-RDA », Dijon, Centre Interlangues Texte Image Langage.

³⁶⁰ Ibid.

³⁶¹ Elles s'opposent aux brigadiers est-allemands qui passent souvent leur temps libre ensemble comme par exemple pendant les soirées des brigadiers, *Brigadeabende*. C'est une activité est-allemande qui n'a pas d'équivalent en R.F.A. Il s'agit de soirées et de rencontres organisées par les membres d'une *Brigade* qui ont lieu en dehors des heures de travail. Cette forme de loisirs communs a été très appréciée par les salariés.

³⁶² L'expression *Besserwessi/Jammerossi* est un stéréotype de langue qui désigne les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest. Il s'agit ici de la version masculine du stéréotype et non pas de la version féminine qui s'écrit avec « e ». L'expression *Besserwessie/Jammerossie* désigne donc les Allemandes de l'Ouest et les Allemandes de l'Est.

³⁶³ Martin AHRENDTS (éd.) : *Trabbi, Telespargel und Tränenpavillion, Das Wörterbuch der DDR-Sprache*, München, Wilhelm Heyne Verlag, 1986, 218 p.

une identité professionnelle comme on le voit dans les termes « le visage professionnel », *das Amtsgesicht* et « le visage privé », *das Privatgesicht*. Alors que le brigadier passe souvent ses vacances et son temps libre au sein des brigades, l'homme en R.F.A., une fois quitté son travail, adopte un nouveau visage. Avec le mélange des sphères, l'homme politique définit à partir des années 1950 une conception de soi qui s'appuie sur l'individualisme.³⁶⁴ L'image persiste jusque dans les années 1970 en reprenant les types celui qui sait tout faire, *Alleskönner*, *Hausherren* et *Alleskenner*.

Ces marqueurs identitaires sont mis en scène dans un discours journalistique qui fait des produits de la consommation et des pratiques sociales des références primaires. De la Grande Bretagne et des États-Unis, la figure du gentleman conservateur est reprise. L'homme ouest-allemand serait comme lui un lecteur fidèle du *Financial Times magazine*³⁶⁵, élégant et qui soigne son image, *look*. Il part souvent en voyage d'affaires et à la maison, c'est lui qui domine. Sa mise en scène dans les annonces publicitaires en fait un modèle idéal de quelqu'un qui reçoit les invités, est toujours bien habillé et a réussi sa vie. L'apparition de ce modèle en 1949 s'intensifie avec le miracle économique en 1955 et en 1961, il fait partie intégrante de l'identité de l'homme. Entre 1961 et 1989, apparaît le type américanisé du *manager* qui comme le modèle *Hausherr* n'a pas d'équivalent en R.D.A. L'homme ouest-allemand se définit par rapport à son métier, ses loisirs, son pouvoir d'achat et sa confiance en soi. Il est créatif, compétent et sérieux et représente un noyau du stéréotype *Besserwessi*.³⁶⁶ L'importation de pratiques sociales et de loisirs américains comme le *bowling* et le *camping* ne se fait qu'en R.F.A. On adopte à côté du modèle du *gentelman*³⁶⁷ britannique celui de l'homme américain *buisness man*, moderne et tourné vers les nouvelles technologies. Dès lors, les termes carrière, *Karriere* et concurrence, *Konkurrenz* caractérisent une société où le progrès technique fait la renommée. Faire carrière est une manière de relever son statut social, de soigner ses relations et de se définir par démarcation à l'autre. On pratique le golf ou le tennis pour agrandir le cercle des amis professionnels. Avec l'essor technologique des années 1950, apparaît la concurrence désignée en allemand par le GN composé la lutte de la concurrence, *Konkurrenzkampf*. C'est un phénomène qui est absent en R.D.A. Il se

³⁶⁴ *Der Spiegel*, n°1 – 53, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1949. ; *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

³⁶⁵ *Der Spiegel, das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

³⁶⁶ Wolfgang BENZ : Stereotype des Ost-West-Gegensatzes, in: Bundeszentrale für politische Bildung (éd.): *Informationen zur politischen Bildung*, München, Franzis' print & media GmbH, Nr. 27/2001, p.48 – 52.

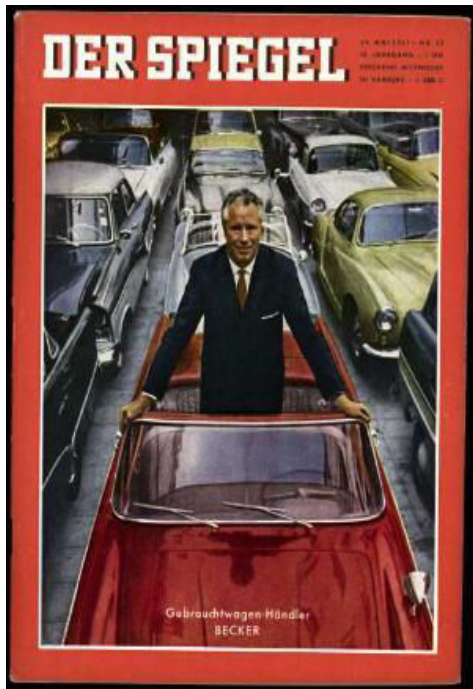
³⁶⁷ *Der Spiegel, das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

réfère à l'individualisme, aux rapports de force et à la consommation. Le leitmotiv « seulement le meilleur », *das Beste vom Besten* est omniprésent. L'homme ouest-allemand pratique ses loisirs, cultive ses hobbies, s'impose à la maison et au bureau. C'est lui qui rapporte l'argent à la maison. Ses accessoires sont typiquement masculins comme le cigare et la montre Rolex qui sont pour lui un signe de sa réussite sociale : « le cigare est un signe de la force de l'homme, *Die Zigarre ist ein Zeichen männlicher Stärke* ; l'homme moderne porte des montres Rolex, *Moderne Männer tragen Rolex-Uhren* ». ³⁶⁸ A la maison et en voyage, avec les amis et les collègues de bureau, l'homme ouest-allemand boit du gin, regarde la télévision, utilise les nouvelles technologies et s'occupe de sa voiture. Toutes ces préoccupations l'opposent au brigadier. Ils n'utilisent pas les mêmes produits, car l'homme à l'Ouest est un habitué des produits occidentaux comme *SIR ELECT*; *JOCKEY*; *MARTINI*. Ces produits seraient la garantie du bon goût, *der gute Geschmack*.³⁶⁹ Dans les annonces publicitaires, des expressions impersonnelles avec le pronom *on* + *verbe* dictent la bonne attitude à adopter *on fait, on boit, on s'habille, man tut, man trinkt, man kleidet sich*. De nouveau, le langage véhicule l'idée selon laquelle le bonheur serait relié à la possession matérielle. Dans les annonces publicitaires des années 1960, l'achat d'un produit semble pouvoir donner le bonheur, la beauté et la richesse. Le modèle figé [verbe + pronom personnel + nom du produit = émotion positive] est un des plus fréquents. De nouveau, on voit une différence avec la R.D.A. où le bonheur n'est pas commercialisé. Or, à l'Ouest, l'attitude individualiste serait une qualité. L'image idéale de l'homme en R.F.A. s'appuie sur le modèle qui associe un nom de famille à l'âge et le métier : Erhard, 64 ans, vice-chancelier. Un style elliptique et le figement lexical renforcent l'anonymat et traduisent une image de force. A partir de cette mise en scène de l'homme, on peut conclure que l'identité ouest-allemande est dualiste. Les acteurs sociaux ont deux visages, un visage professionnel et un visage privé. Un haut degré de figement lexical (impératifs, infinitifs, noms, ellipses, légendes) laisse penser aux pressions sociales, aux luttes internes et à la volonté de dicter la bonne conduite. L'idéal masculin en R.F.A. se définit également par la référence à sa voiture, comme nous le verrons à présent.

³⁶⁸ Ibid.

³⁶⁹ Ibid.

3. Le conducteur de voiture



Quel est l'idéal de l'homme en R.F.A. et en R.D.A. ? Quelles sont les représentations masculines diffusées dans le discours journalistique ? Quels sont les objets typiquement associés aux uns et aux autres ? Pour y répondre, analysons une page de couverture de *Der Spiegel* en 1961 : entouré de l'encadré rouge vif, un homme de la quarantaine se trouve au milieu de l'image.³⁷⁰ Il est debout, regarde droit devant lui, porte un costume et une cravate et une apparence élégante. Son sourire est celui d'un homme à qui tout réussit et qui a confiance en l'avenir. La légende de l'image

indique son métier et son nom de famille : *Gebrauchtwagenhändler BECKER* – il s'agit donc d'un vendeur de voiture d'occasion dont le nom de famille est Becker. L'accessoire important de l'image est la voiture dans laquelle se trouve Becker : une voiture de la marque PORSCHE dont la couleur rouge vif va de pair avec l'encadré de l'image. Cette page de couverture de *Der Spiegel* en 1961 demande d'être contextualisée historiquement pour être comprise.

Porsche est un constructeur automobile allemand qui a vu le jour en 1931. L'entreprise a été fondée par Ferdinand Porsche, puis reprise par son fils Ferry Porsche. Le siège social de l'entreprise se trouve en Allemagne de sud, près de Stuttgart, à Zuffenhausen. Créant des véhicules sportifs haut de gamme, Ferdinand contribue à forger l'image de l'Allemagne à l'étranger : en 1938 apparaît la Porsche Type 64, en 1948 le type 356 et en 1963 le type 911. Avec le slogan officiel « *There is no substitute* », l'entreprise s'attribue une image d'exclusivité. Le fait que l'on se sert de l'anglais, et non de l'allemand est un indice sémantique de l'insertion de l'Allemagne de l'Ouest au sein de la communauté occidentale. Dans le sillage du miracle économique se diffuse le sentiment « *Wir sind wieder wer* », Nous sommes de nouveau un pays

³⁷⁰ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 10 mai/1961, n°20, page de couverture.

puissant. Dès lors, l'idéal masculin se définit à travers la possession matérielle. Posséder une Porsche signifie appartenir au monde des riches et conduire sa voiture devient un plaisir quotidien qui indique un statut social élevé.

Si l'image de l'homme en R.F.A. se définit par une voiture, qu'en est-il en R.D.A. ? Pour y répondre, il s'agit de nouveau de tenir compte du contexte historique et social de l'époque. Etant donné qu'en R.D.A. l'achat d'une voiture est une chose rare, le type du conducteur de voiture n'y apparaît pas. Le contexte social est allemand forge en revanche un autre idéal de l'homme, celui de l'ouvrier activiste.³⁷¹ On se sert souvent de personnages réels pour en faire des référents identitaires, comme cela a été le cas dans les années 1950, lorsque le régime choisit l'ouvrier est-allemand Adolf Hennecke pour en faire un modèle. Il s'agit d'une héroïsation qui se base sur un exploit dans la production qui s'est produit le 13 octobre 1948 lorsque le mineur Hennecke dépasse les normes de 387 %. On lance le mouvement des activistes et le 13 octobre devient le jour des activistes, une réplique du modèle soviétique du stakhanovisme. Dans les entreprises de la zone d'occupation d'abord, puis en R.D.A., les activistes se multiplient. A partir de 1949, ils sont fréquemment récompensés par des médailles. On retrouve ici une des différences avec la R.F.A. où l'acteur social est reconnu par l'argent, le statut social et la possession matérielle comme en atteste la figure du conducteur de voiture, *Autofahrer*.

Avec le portrait du conducteur de Porsche apparaît une particularité de la R.F.A., à savoir les semi, ou pseudo-représentations qui s'appuient sur un loisir et une possession matérielle et non pas un métier. En effet, depuis les années 1950, l'industrie automobile se développe en R.F.A. et donne aux clients le choix entre des voitures *Mercedes*, *Porsche*, *VW* et *Audi* qui deviennent des marqueurs identitaires forts. En R.D.A., l'attente d'une *Trabant*, d'une *Lada* ou d'une *Wartburg* peut durer des années. Posséder une voiture est chose rare, en R.F.A. c'est la norme. L'ouvrier modèle incarné par Adolf Hennecke s'insère dans un discours qui insiste sur la dimension créatrice du travail productif et définit l'ouvrier comme un sujet actif.³⁷² La spécificité du conducteur de voiture ouest-allemand est d'être qualifiée par un nom de marque comme en témoigne la désignation *Porschefahrer*. Posséder une *Porsche* est un signe de réussite sociale et on se définit par sa voiture. L'état d'esprit est celui de l'élite et de l'excellence qui relie

³⁷¹ *Der Spiegel*, n°22, mai 1961.

³⁷² LUDWIG UHLAND INSTITUT für empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen (éd.): *Partykultur*, Tübingen, Tübinger Chronik E.G., 1991, 221 p.

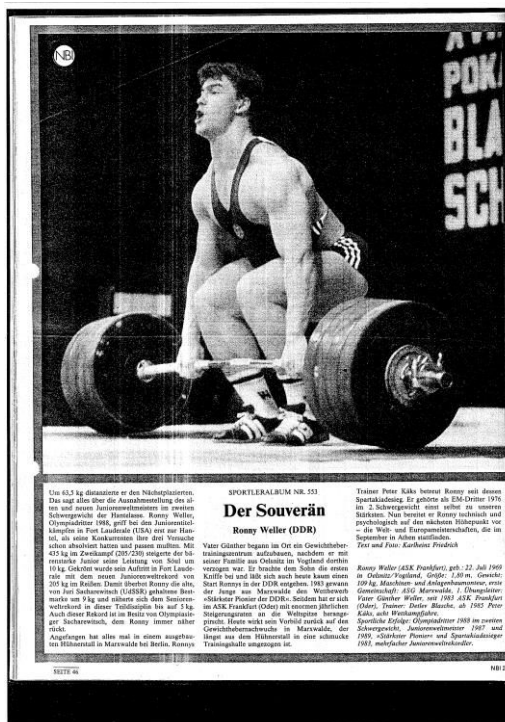
les aspects matériels à la construction identitaire. On s'identifie par rapport à un produit et c'est celui qui détermine une partie de l'image de soi. Le conducteur se caractérise par ses compétences et ses aspirations, *Kompetenzen*, *Wettbewerbsfähigkeit* et *Konkurrenz*, *rollendes Statussymbol*. Comme le sont les modèles qu'il importe des États-Unis, l'homme ouest-allemand n'est pas un homme ordinaire, « mais quelque d'exceptionnel, celui qui conduit une Porsche n'est pas un conducteur quelconque ; le conducteur de Porsche est le maître des routes départementales et des autoroutes. »³⁷³

En R.F.A., on se définit par les slogans publicitaires et les anglicismes, le progrès technique et la modernité comme on le voit avec les désignations de soi *sunnyboy* et *winner*. On s'inspire des stars d'*Hollywood* comme l'acteur américain James Dean (1931 – 1955).³⁷⁴ C'est ce qui l'oppose à l'activiste ouvrier est-allemand qui s'inspire de modèles soviétiques, un concept qui date de l'après-guerre et qui s'applique aux hommes et aux femmes. Il se caractérise par le dynamisme et l'engagement pour la société. En dépassant les normes, il devient un héros du travail, *Held der Arbeit*, une figure exemplaire et un modèle à suivre. Les adjectifs pour le qualifier sont positifs, les euphémismes fréquents. L'existence de nombreux composés sur le terme activiste attestent de l'omniprésence du concept comme on le voit dans le mouvement des activistes, le séminaire des activistes, l'école et la distinction des activistes, *Aktivistenbewegung*, *Aktivistentagung*, *Aktivistenschule*, *Aktivistenehrung*. Ancrés dans le quotidien des individus, ce vocabulaire sert de référence identitaire. La récompense du travail des activistes se fait par de nombreux prix, de médailles et de titres comme la « bannière du travail ». L'absence de telles récompenses en R.F.A. contribue à creuser l'écart identitaire entre les deux États. Le conducteur de voiture se définit par son argent et le discours journalistique ne revient ni sur sa vie familiale, ni sur sa biographie. Souvent, il possède plusieurs voitures pour lesquelles il achète les accessoires qu'on lui propose dans les annonces publicitaires. Il entretient son *look* et celui de sa voiture.

³⁷³ *Porsche-Fahrer sind keine gewöhnlichen Autofahrer ... der Porschefahrer ist der Herr der Landstraße und der Autobahn*, in: *Der Spiegel*, 1961.

³⁷⁴ *Der Spiegel*, *Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

4. Le sportif



Quelle est l'image du sportif en R.F.A. et en R.D.A. ? Comment se définit-il à l'Ouest et à l'Est ? Pour y répondre, analysons la figure du sportif telle qu'elle apparaît dans la *NBI*. Dans les médias, les conceptions du sportif en R.D.A. et du sportif en R.F.A. ne semblent pas être les mêmes : à l'Est, un sportif est un héros du socialisme, à l'Ouest, il fait partie du monde occidental et de la commercialisation de l'image des sportifs. L'image du sportif ouest-allemand est américanisée et le définit comme une star. En R.D.A., le sportif est un acteur social engagé dans la construction de la société. Comme on le voit sur l'image de la *NBI* en

1989, le sportif est-allemand fait partie intégrante d'une mise en scène positive de l'État. Dans la *NBI*, on lui réserve une rubrique à part entière, appelée *Sportler-Album*. Chaque semaine, un des héros sportifs de la R.D.A. y est présenté.³⁷⁵ Dans les textes descriptifs, on revient sur la formation, l'accession sociale et les exploits du sportif qu'il accomplit au nom de la république, *Im Namen der Republik*, et non pas pour sa propre gloire. C'est ce qui le distingue du sportif ouest-allemand qui est un représentant de la société occidentale. Le sportif est-allemand est un membre de la grande famille socialiste. C'est ce qui fait des deux figures des matérialisations concrètes un des noyaux des stéréotypes. Elles assurent l'ancrage des stéréotypes dans la réalité. En R.F.A., le sportif est souvent une star de foot comme en témoigne le néologisme star de foot, *Sport- und Fußballstar*. Il atteste du besoin de trouver des noms pour désigner de nouvelles réalités. La commercialisation de l'image des sportifs débute dans les années 1950 après l'essor économique de la R.F.A. En R.D.A., la diffusion de l'image du sportif s'insère dans le combat idéologique mené par l'Union soviétique. Il a une mission politique à accomplir : combattre le fascisme. Au service de l'idéologie, il n'a donc pas seulement un rôle sportif, mais aussi un rôle de propagande. Or, au vue des

³⁷⁵ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1989, n°10, p.6.

affrontements idéologiques de la guerre froide et des tensions qui en résultent, l'absence d'informations réelles sur le sportif dans l'autre État allemand a favorisé la naissance de sentiments hostiles. Causée par l'ignorance, une méfiance, voire un rejet de l'autre s'est mis en place. C'est la raison pour laquelle la figure du sportif est une des faces visibles du stéréotype de l'égoïsme et de la grande famille socialiste. L'opposition des deux modèles se voit à travers l'importance de la publicité et des stratégies de marketing en R.F.A. et leur absence en R.D.A. En Allemagne de l'Ouest, l'image du sportif se vend comme un produit. Les contrats publicitaires sont une pratique courante pour vendre l'image des sportifs et assurer des parts de marché qui permettent de faire des bénéfices. C'est ce qui se reflète au niveau lexical avec la création du nouveau mot *Sportstar* qui n'existait pas avant. Son absence en R.D.A. atteste du fossé langagier qui sépare les deux États allemands. En R.F.A., le discours journalistique utilise la même mise en scène pour les sportifs et les stars de cinéma.³⁷⁶ L'objectif est d'augmenter les ventes et de commercialiser les images. L'identité ouest-allemande se définit donc par l'amalgame du sport et de la publicité. A partir de la coupe mondiale du foot en 1954, le sentiment d'avoir de nouveau une identité forte qui se répand avec le slogan allemand « *Wir sind wieder wer* » atteste du regain de confiance en soi des Allemands de l'Ouest.

La désignation *Kicker* pour un joueur de foot est introduite en R.F.A. sans trouver d'équivalent en R.D.A. Ici, le foot n'occupe qu'une place mineure. Il n'est ni commercialisé ni américanisé. L'exemple du *Kicker* renseigne sur la particularité ouest-allemande de créer des « pseudo-représentations » qui s'appuient sur des loisirs et non pas des métiers. Lexicalement, il s'agit d'une nominalisation du verbe *kicken* auquel on a rajouté le suffixe « -er ». Comme on le verra plus tard avec l'exemple du conducteur de voiture, les semi-représentations sont absentes en R.D.A., mais fréquentes en R.F.A. En Allemagne de l'Est, les acteurs se définissent par rapport à leur fonction sociale, en R.F.A. c'est l'individualisme qui les qualifie.³⁷⁷ En R.D.A., les sportifs font partie de la société et occupent le même statut que le reste des acteurs. Leur revalorisation, voire leur idéalisation se fait par le biais d'un discours médiatique qui insère la R.D.A. dans la grande famille des pays sœurs de l'Union soviétique. Les liens entre les sportifs est-allemands et les sportifs soviétiques seraient étroits, et leurs collaborations sont

³⁷⁶ Hermann WINKER: *Die Bundesrepublik*, Ravensburg, Ravensburger Buch Verlag Otto Meier, 2009, 223 p.

³⁷⁷ Cf. Sandrine KOTT: *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p. ; Alain LATTARD: *Histoire de la société allemande*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p. ; Sophie LORRAINE : *Histoire de la RDA*, PUF, Paris, 1994, 125 p.

fréquentes et amicales. De plus, il y aurait un équilibre entre les sexes du fait qu'il y a aussi des femmes qui sont sportives de haut niveau. Alors qu'en R.F.A. la femme reste majoritairement intégrée dans le cadre familial et les rôles traditionnels, la femme en R.D.A. est un acteur social au service de l'idéologie socialiste. Le nombre de femmes sportives de haut niveau en R.D.A. est supérieur à celui en R.F.A.³⁷⁸

En Allemagne de l'Ouest, l'écart entre les femmes et les hommes et l'écart entre les sportifs de haut niveau et les amateurs sont grands. Une star commercialisée s'oppose à celle reléguée à la sphère privée. En Allemagne de l'Est, les sportifs servent de modèle identitaire pour les hommes et les femmes. Or, en Allemagne de l'Ouest, la conception de la femme se définit par rapport à sa relation à l'homme comme en atteste la création du néologisme femmes de joueurs, *Spielerfrauen*. C'est une désignation qui voit le jour dans les années 1960, dont l'emploi se limite à la R.F.A. Elle se réfère aux épouses des sportifs de haut niveau, notamment des joueurs de foot. L'écart identitaire entre les deux États allemands se voit donc dans la création d'une catégorie particulière en R.F.A. à laquelle s'oppose son absence en R.D.A. L'image des épouses des joueurs de foot en Allemagne de l'Ouest est mise en scène dans le discours journalistique et vendue comme un produit. Le discours médiatique est-allemand en revanche diffuse une image de la femme qui se définit par rapport à ses exploits et ses connaissances techniques, sportives et sociales. En Allemagne de l'Ouest, la vie privée des sportifs occupe autant, voire plus de place que les résultats. Le discours journalistique revient sur la vie familiale, les loisirs, les problèmes du couple, les goûts culinaires et les destinations de vacances favorites. En R.D.A., le discours journalistique insère des repères biographiques uniquement pour souligner les avantages du système socialiste. En R.F.A. le sport et notamment le foot s'inspire du modèle des États-Unis ce qui définit un statut social prestigieux. À l'identité du sportif ouest-allemand américanisée et commercialisée s'oppose donc une identité est-allemande qui fait des sportifs des héros du socialisme.³⁷⁹

La figure du sportif est-allemand est caractéristique de la société est-allemande durant toute son existence. Le sportif joue un rôle majeur dans la conception de l'homme, car en R.D.A. le sport fait partie du combat idéologique contre le fascisme. Le

³⁷⁸ Jutta BRAUN: *Jedermann an jedem Ort - einmal in der Woche Sport - Triumph und Trugbild des DDR-Sports*. In: Thomas Großbölting (Hrsg.): *Friedensstaat, Leseland, Spornation? - DDR-Legenden auf dem Prüfstand*. Berlin 2009.

³⁷⁹ Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (éd.): *Wir gegen uns, Sport im geteilten Deutschland, Begleitbuch zur Ausstellung*. Darmstadt, Primus Verlag, 2009, 160 p., ici p. 27 – 35.

sportif est un représentant auquel on a confié un double rôle à accomplir : revaloriser l'image de la R.D.A. à l'étranger et démontrer la supériorité du socialisme sur le capitalisme.³⁸⁰ Le sportif est revalorisé et l'on souligne son engagement idéologique. La conception officielle du sport en R.D.A. date de l'année 1948 lorsqu'on introduit dans la zone soviétique le sport des communes. On procède à la création de l'association sportive de masse DSA, *Deutscher Sport Ausschuss* et l'on fait de l'organisation de masse FDJ et du FDGB des instruments de propagande qui appliquent les directives du parti. Le premier octobre 1948, on définit le sport comme un sport communiste des ouvriers, *kommunistischer Arbeitssport* ce qui influence la conception de l'identité des sportifs. On impose aussi le concept de l'homme socialiste nouveau désigné par l'expression *der neue sozialistische Mensch*. C'est ce qui oppose la R.D.A. à la R.F.A. où l'orientation politique du sportif ne joue pas de rôle pour la construction identitaire. L'identité du sportif est-allemand s'oppose donc à celle de son homologue à l'ouest. Le fossé qui les sépare se voit au niveau social, politique et économique.³⁸¹ Il est attesté encore en 1992, lorsque 33 % de la population de l'ancienne République de Bonn fait partie d'une association sportive du type *Sportverein* contre seulement 13 % dans les nouveaux *Länder*. L'origine du clivage remonte à 1948 et la définition officielle du sport en R.D.A.

En Allemagne de l'Ouest, le sport est une sphère libre, en R.D.A. l'État prend le contrôle : on interdit les associations sportives, on crée une organisation centralisée et on met en place une élite sportive.³⁸² L'objectif est la définition de soi-même par la démarcation de l'autre. L'Union soviétique tente de faire de la R.D.A. un bastion contre l'impérialisme et se sert pour ce faire de Walter Ulbricht, à l'époque représentant du S.E.D., amateur de sport et membre du groupe Ulbricht. Le but est de légitimer l'État par le biais du sport. Dans le discours journalistique, les leitmotifs sont les échanges, les entraînements et les compétitions qui se pratiquent en Union soviétique et dans les autres pays frères. Le concept des 18 associations sportives qui sont basées sur la production en fait également partie.³⁸³ Il s'agit d'une réalité historique absente en

³⁸⁰ Georges SCHADRON, Vincent YZERBIT : *Connaitre et juger autrui*, Grenoble, Presses universitaires, 1996, ici p.102 et p. 181

³⁸¹ La République de Bonn se réfère à l'Allemagne de l'Ouest et au contexte de la fin de la Seconde Guerre mondiale. En 1949, à l'issue des élections du premier *Bundestag* allemand, Bonn est désignée capitale de la République fédérale d'Allemagne. Elle le sera entre 1949 et 1990, puis elle est remplacée par Berlin.

³⁸² *Vereinsverbot*.

³⁸³ L'interdiction a été formulée par Willi Stoph, un homme politique est-allemand né le 9 juillet 1914 à Berlin-Schöneberg et mort le 13 avril 1999 à Berlin. Il figure parmi les principaux dirigeants de la R.D.A. et faisait à ce titre partie des membres du S.E.D. Il est né dans des conditions sociales modestes, car son père était un ouvrier.

R.F.A. qui a contribué à la naissance de deux identités allemandes différentes. Les désignations des associations attestent du fossé langagier qui sépare les Allemands entre eux, car elles n'existent de cette façon qu'en R.D.A. Il s'agit de GN comme association sportive de l'extraction des mines, association sportive de la construction de l'industrie du bâtiment, association sportive de l'acier, association sportive de l'unité : « *SV Aktivist Bergbau, SV Aufbau Bauindustrie, SV Stahl, SV Einheit* ». ³⁸⁴ L'amalgame entre le sport et l'industrie est une particularité de la R.D.A. qui n'a pas d'homologue en R.F.A. où les sphères sont nettement séparées. Ici, le sport s'organise dans les associations sportives qui ne comportent pas de dimension politique et qui sont simplement appelés *Vereine*. Les sportifs ouest-allemands n'ont pas non plus de mission anti-socialiste à jouer. En R.D.A. par contre, on se sert fréquemment de sportifs pour idéaliser l'État. Ainsi avec le lutteur est-allemand Werner Seelenbinder, duquel la R.D.A. fait un référent identitaire. ³⁸⁵ En s'appuyant sur des personnages réels, l'État cherche à faciliter l'identification. Werner Seelenbinder (1904 – 1944) est un symbole de la lutte contre le fascisme. C'est un champion de lutte né le 2 août 1904 à Stettin et mort guillotiné le 24 octobre 1944 dans la prison de Brandebourg Görden à Brandebourg-sur-la-Havel.

Werner Seelenbinder arrive à Berlin à l'âge de cinq ans, puis après une jeunesse passée au contact d'ouvriers communistes, il travaille dans une usine nationalisée du type *VEB* ³⁸⁶ et participe au sport des communes. A côté de l'entraînement, il étudie le marxisme et devient un représentant du sport des ouvriers. En 1928, il devient champion de lutte et acquiert six fois de suite le titre de champion. En 1933, il s'engage dans le réseau clandestin « Orchestre rouge » où il est chargé de l'organisation de l'opposition anti-fasciste. Surveillé par la *Gestapo*, il est exclu de son poste d'usine en 1939, mais continue à s'engager dans le groupe d'opposition de Robert Uhring et d'Alfred

Willi Stoph fait un apprentissage de maçon, puis travaille comme ingénieur. Entre avril et juillet 1945, il est interné dans un camp soviétique de prisonniers de guerre. En 1948, il devient responsable du département de la politique économique, puis entre 1950 et 1952, il préside la commission économique. Entre 1964 et 1973, il remplace Otto Grotewohl comme président du conseil des ministres. Entre 1973 et 1976, il succède à Walter Ulbricht en tant que président du conseil d'État de la R.D.A.

³⁸⁴ Les termes *SV Aktivist Bergbau, SV Stahl et SV Einheit* sont des expressions spécifiques à la R.D.A. Ils n'apparaissent pas en R.F.A. Il s'agit de lieux de mémoire est-allemands d'ordre socio-culturels qui renseignent sur la situation de l'époque. Les lettres capitales SV sont l'abréviation du nom composé *Sportverein*. Seul, l'amalgame SV est utilisé aussi bien en R.D.A. qu'en R.F.A., mais c'est dès lors que l'expression d'origine soviétique *Aktivist* est associée au SV que son emploi se limite à la R.D.A. Les expressions SV et *SV Einheit* s'appliquent au système du sport en R.D.A. A l'époque un SV pouvait aussi désigner le *Sportvereinigung*. La R.D.A. connut 18 branches sportives différentes.

³⁸⁵ Georges SCHADRON, Vincent YZERBYT : *Connaitre et juger autrui*, Grenoble, Presses universitaires, 1996, p.102 et p. 181.

³⁸⁶ *AEG Fabrik Treptow*, plus tard transformé en *VEB Treptow*.

Kowalke ³⁸⁷ qui est arrêté le 4 février 1942. Incarné pendant deux ans, Werner Seelenbinder sera guillotiné le 24 octobre. A partir des années 1950, la R.D.A. fait de lui un héros du socialisme et l'on baptise des rues, des écoles, des usines et des locaux sportifs à son nom. Son image est déterminée par les directives du parti ce qui fait de lui un symbole dans la lutte anti-fasciste. ³⁸⁸

5. Le consommateur et le correspondant d'usine



A côté du sportif et de l'homme politique, quels sont les autres modèles masculins en R.F.A. et en R.D.A. ? Dans quels univers socio-professionnels est-ce qu'ils s'insèrent ? Pour y répondre, voyons le consommateur et le correspondant d'usine.

Le consommateur ouest-allemand et le correspondant d'usine socialiste sont deux représentations masculines qui attestent de deux conceptions identitaires divergentes selon les deux États allemands. Ancrées dans le domaine de l'économie, les deux représentations sont le reflet d'un écart qui oppose la société de consommation à l'économie

planifiée. Le consommateur fait partie d'une catégorie particulière qui apparaît avec les termes acheteur, client, pouvoir d'achat, *Käufer*, *Kunde* et *Kaufkraft* qui sont absent en

³⁸⁷ Alfred Kowalke est né le 11 avril 1907 à Rummelsberg près de Berlin. Il est mort le 6 mars 1944 à Brandebourg-Görden. Il s'agit d'un pacifiste communiste allemand qui s'est engagé aux côtés de Robert Uhring en faveur d'une Allemagne anti-fasciste. C'est un fervent opposant au nazisme et une figure emblématique. A l'instar d'autres communistes Kowalke est issu d'un milieu social modeste. Issu d'une famille d'ouvriers Alfred fait un apprentissage de menuisier puis se tourne vers la politique à partir des années 1920. En 1925 il rejoint le parti communiste allemand K.P.D. Après quelques années passées à Moscou Kowalke retourne en Allemagne puis s'engage dès 1933 dans la résistance au nazisme. La collaboration avec le groupe de résistants Uhring et son engagement antifasciste ont conduit à l'arrestation d'Alfred Kowalke le deux février 1942. Le cinq novembre 1943 il est condamné à mort puis exécuté le 6 mars 1944 dans la prison de Brandebourg Görden.

³⁸⁸ Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (éd.): *Wir gegen uns, Sport im geteilten Deutschland, Begleitbuch zur Ausstellung*. Darmstadt, Primus Verlag, 2009, 160 p., ici p. 27 – 35, ici p.28.

R.D.A. Comme on le voit sur l'image ci-dessous, l'image de l'homme ouest-allemand est une image commercialisée qui s'insère dans la publicité.³⁸⁹ Le document iconographique ci-dessous est en effet une annonce publicitaire de *Der Spiegel* en 1961 sur laquelle on voit apparaître le produit POTT et la représentation masculine que l'on associe au produit, l'homme élégant, habillée en costume et cravate. Il s'agit d'une semi-représentation qui s'appuie sur une pratique sociale et non sur un métier. Le modèle des correspondants d'usine est à son tour absent en R.F.A. D'où l'ignorance de l'autre constatée en 1989. L'insertion du consommateur dans le monde des finances s'oppose à celle du correspondant d'usine qui prend place dans le collectif. Le terme allemand *Betriebskorrespondent* pour le qualifier est fréquent, la forme féminine *Betriebskorrespondentin* plus rare. Selon les deux États, la notion de l'usine *Betrieb* ne renvoie pas à la même chose. En R.D.A., l'organisation de l'usine est déterminée par la tradition soviétique, en R.F.A. selon les lois du marché. En R.D.A., l'usine, *Betrieb* est plus que le lieu de travail, il équivaut à une structure familiale favorable aux rencontres et aux échanges et proche des combinats.³⁹⁰ En R.F.A., la notion de la production et des normes à remplir n'existent pas. Alors qu'un *Betrieb* en R.F.A. est anonyme, il est collectif en R.D.A. et s'appuie sur la propagande socialiste qui diffuse une image positive de l'État. En 1947, Otto Grotewohl (1894 – 1964) fixe l'objectif de faire en sorte que la presse entretienne des relations étroites avec les lieux de la production.³⁹¹ Alors que le consommateur ouest-allemand œuvre pour le bien matériel, le correspondant d'usine s'investit dans la société. L'écart identitaire qui les oppose se met en place à partir des années 1950 et s'agrandit par la suite.

En R.F.A., la figure paternelle du ministre de l'économie Ludwig Erhard sert de repère identitaire pour la conception de l'homme. Le consommateur se définit par rapport à son pouvoir d'achat, ses possessions et ses consommations. Le discours

³⁸⁹ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1961/n°27, p.3.

³⁹⁰ Le nom neutre *das Kombinat* désigne une structure industrielle ou agricole de grande taille de l'économie planifiée socialiste. La formation des *Kombinate* se fait en s'inspirant des méthodes occidentales. C'est ce qui détermine la spécialisation et la concentration thématique. On distingue les KIM, *Kombinat industrieller Mast*, des grandes entreprises pour la production industrielle de poules, de cochons, d'œufs et aussi de pains et de pâtisseries des KVK et des DLK. Les KVK sont davantage industrielles comme les *Braunkohlekombinate*, les *Eisenhüttenkombinate*, les *Kraftverkehrskombinate*. Les DLK sont des *Dienstleistungskombinate*, des entreprises qui proposent des services à la personne et des prestations de service divers.

³⁹¹ Les listes des priorités annuelles, *Jahrespläne* sont des particularités est-allemandes d'origine soviétique inexistantes en R.F.A. et déterminantes en R.D.A. Elles sont le résultat de la présence du parti S.E.D. Il s'agit des directives étatiques qui ne déterminent pas seulement la production économique, mais aussi les objectifs sociaux, culturels et politiques à atteindre. Les plans quinquennaux, *Fünfjahrespläne* fixent les objectifs à atteindre en cinq ans. Le premier plan quinquennal s'est appliqué à l'Union soviétique entre 1928 et 1932 et le premier plan quinquennal est-allemand est celui des années 1951 à 1955.

journalistique accumule un vocabulaire qui se base sur les termes autour de la possession matérielle comme « possession, pouvoir d'achat, consommer, posséder, acheter, consommer : *Besitz, Kaufkraft, konsumieren, besitzen, erwerben* ». Il s'agit d'un vocabulaire de la consommation qui n'a pas d'équivalent en R.D.A. En Allemagne de l'Ouest, les slogans publicitaires et le leitmotiv « toujours plus et toujours mieux » sont des référents identitaires. On vend le rêve que le bonheur s'achète. La publicité diffuse des produits qui sauraient rendre leurs consommateurs heureux, beaux, aimables, puissants. La société de consommation s'articule autour de valeurs, de codes, de produits et d'expressions qui n'existent pas en R.D.A. La publicité joue un rôle majeur et alors qu'en R.F.A., la consommation de masse devient la règle, elle est absente en R.D.A. Née en 1948 avec la réforme monétaire et le plan Marshall, la figure du consommateur apparaît avec l'essor économique. L'importation de modèles des États-Unis entraîne l'adoption d'anglicismes, de superlatifs et de noms composés avec *kauf-* et *besitz-*. La croissance économique redonne libertés et confiance aux Allemands de l'Ouest. Les référents identitaires de l'homme s'inspire de modèles et d'accessoires comme le cigare, le costume cravate et la voiture. On poursuit son bonheur personnel et sa carrière professionnelle. Souvent, l'homme est un homme politique et un entrepreneur à la fois. Contrairement à l'organisation collective du travail en R.D.A., la R.F.A. favorise le travail individuel.

Le leitmotiv de la possession et du rang social revalorisent les acteurs. Les slogans « Nous sommes de nouveau quelqu'un, *Wir sind wieder wer* » ! et « Nous faisons partie du miracle économique, *Wir sind Teil des Wirtschaftswunders* » ! apparaissent dans le discours journalistique et servent de cadre identitaire. Le consommateur se caractérise par un travail de 48 h par semaine, une coccinelle, *VW-Käfer*, des emprunts, des vacances en Italie, son individualisme, des séries télévisées, des chansons d'Udo Jürgens avec des titres comme « S'il-vous plaît, avec crème ! », *Aber bitte mit Sahne*, l'envie de partir aux États-Unis, un réfrigérateur *Bauknecht*, une radio de *Grundig* et il fait les soldes d'hiver et d'été.³⁹² Il s'inspire des produits repérés dans les annonces publicitaires dont il adopte les modèles pour construire son identité. Il est créatif et n'hésite pas à prendre des risques. C'est ce qui l'oppose au consommateur en R.D.A. qui fait ses achats dans les magasins *HO-Läden*, a son potager et ne fait ses achats que

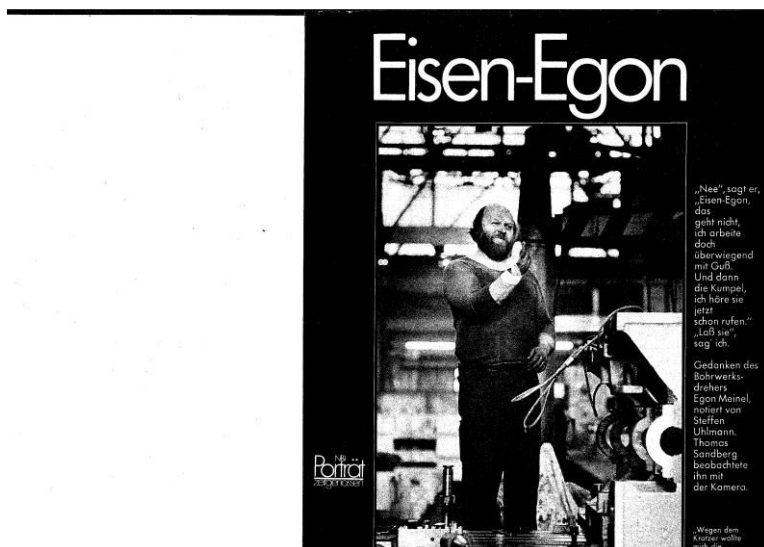
³⁹² *Winterschlussverkauf und Sommerschlussverkauf*, in: LUDWIG UHLAND INSTITUT für empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen (éd.): *Partykultur*, Tübingen, Tübinger Chronik E.G., 1991, 221 p.

rarement au supermarché. Entre 1951 et 1960, la R.F.A. affiche un taux de croissance de + 8,5 % par an, ce qui fait que la liberté de consommation devient une source de bonheur. On réalise ses rêves et contrairement à la R.D.A., la publicité, le rang social et la consommation sont des références identitaires fortes.

Les noms de marques de produits sont constitutifs pour la conception de soi. L'adoption d'anglicismes habitue les Allemands de l'Ouest à l'anglais ce qui creuse l'écart linguistique avec les Allemands de l'Est. L'amalgame entre la réussite sociale, un produit de marque et une image positive de soi est caractéristique des désignations allemandes comme « le consommateur ordinaire, le consommateur extraordinaire Otto, celui qui gagne beaucoup, le manager, le chef d'entreprise, *Normalverbraucher*, *Otto-Normalverbraucher*, *Spitzenverdiener*, *Manager*, *Firmenchef* ». Avec ces expressions, on catégorise l'individu selon ce qu'il gagne. De nouveau, on voit la différence avec le correspondant d'usine qui base son identité sur l'insertion dans le collectif³⁹³. D'origine soviétique, le concept des correspondants d'usine remonte aux années 1950. Il s'insère comme celui des brigadiers dans le cadre de l'économie planifiée. Il est un des noyaux centraux du stéréotype de la grande famille socialiste et ne connaît pas d'homologue en Allemagne de l'Ouest où il n'y a que les désignations *Manager* et *Firmenchef*. Revalorisé et récompensé par les distinctions de l'État, le correspondant d'usine sert de référence identitaire. C'est ce qui oppose l'identité en R.D.A. et en R.F.A. où la reconnaissance du travail passe par l'argent.

³⁹³ Martin AHRENDT (éd.) : *Trabbi, Telespargel und Tränenpavillon, Das Wörterbuch der DDR-Sprache*, München, Wilhelm Heyne Verlag, 1986, 218 p., ici p.22.

6. Le brigadier



Les différences entre les métiers et les univers professionnels en R.F.A. et en R.D.A que nous avons relevés jusqu'à présent, se sont mis en place dès 1945. Elles entraînent avec elles la naissance de la figure de l'homme politique et du brigadier.³⁹⁴

Comme on le voit dans le

reportage de la *NBI* de l'année 1989 dans le numéro 19, le brigadier incarne un idéal masculin est-allemand.³⁹⁵ Ici, il s'agit d'Egon, un brigadier qui est fort comme du fer. Il se distingue de l'homme en R.F.A. qui est davantage un homme politique comme la figure paternelle et protectrice représentée par Konrad Adenauer où Ludwig Erhard. Autour de l'homme politique gravitent des représentations masculines maître de la maison, *Hausherr* et celui qui sait tout faire, *Alleskönner* et *Alleskenner*. On retrouvera des aspects de ces modèles hérités des années 1950 avec le stéréotype *Besserwessi*. Il s'agit de représentations qui n'ont pas d'homologue en R.D.A. Elles s'inspirent du modèle de Konrad Adenauer et déterminent une identité de l'homme basée sur des valeurs conservatrices. Elles s'opposent aux brigadiers est-allemands qui se définissent comme des camarades et des activistes et s'insèrent dans la tradition marxiste-léniniste.³⁹⁶ C'est un métier relié à l'économie. Le terme brigadier est un néologisme d'origine soviétique qui atteste du besoin de trouver de nouvelles désignations pour de nouvelles réalités sociales. La création des deux États en 1949 et l'insertion dans le bloc de l'Est ont fait apparaître des métiers et des représentations nouveaux. L'univers professionnel et le rôle des acteurs se sont transformés. Celui du brigadier est de diriger la brigade, la plus petite unité de travail du système économique. Les brigadiers forment

³⁹⁴ *Der Spiegel*, n°5, 1961, p.13.

³⁹⁵ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1989, n°19, p.8/1989.

³⁹⁶ Martin AHRENDTS (éd.) : *Trabbi, Telespargel und Tränenpavillon, Das Wörterbuch der DDR-Sprache*, München, Wilhelm Heyne Verlag, 1986, 218 p.

des catégories sociales figées et définissent les acteurs selon l'âge, le sexe et le métier. Il y a donc les brigades des femmes, de la jeunesse, des combinats, des femmes au foyer, des hommes « *Frauenbrigaden, Jugendbrigaden, Kombinarsbrigaden, Hausfrauenbrigaden, Männerbrigaden* ».

Le brigadier défend et représente les intérêts de sa brigade au sein de l'entreprise. Son lieu de travail est une usine nationalisée du type VEB³⁹⁷, souvent appelées avec des noms de héros socialistes comme *Karl-Liebknecht Brigade*. Les brigadiers font partie de la grande famille socialiste qui apparaît en R.D.A. dès les années 1950 avec la mise en place de l'économie planifiée. Ils sont constitutifs de l'identité est-allemande dans le sens où ils définissent le rôle des individus. Ils structurent le quotidien et définissent les tâches à accomplir. Dans le discours journalistique, on se sert de reportages et d'extraits de romans pour diffuser une image idéalisée des brigadiers. Leur mise en scène s'appuie sur des euphémismes et des métaphores qui édulcorent le quotidien et minimisent les difficultés. Le leitmotiv du fer est parmi les plus représentatifs. Il associe la force et la dureté du fer à la force et le déterminisme de l'ouvrier. Il est ancré dans la réalité par des personnages réels qui portent des noms du type *Eisenegon*, le brigadier Egon qui travaille dur comme fer et qui est fort comme du fer, *der Brigadier Eisenegon arbeitet und schmiedet in der Brigade; stark sein wie Eisenegon*.³⁹⁸ Avec le concept des brigadiers, l'État poursuit un objectif de propagande. Il s'agit de proposer, voire d'imposer de modèles identitaires à adopter et à imiter. La distinction du héros du travail et du socialisme, *Held der Arbeit und des Sozialismus* sert de revalorisation. Le discours journalistique s'appuie sur une accumulation de verbes qui soulignent le dynamisme et la détermination des brigadiers : se battre pour, *erkämpfen*, forger, *schmieden*, créer, *schaffen*, retravailler, *bearbeiten*.³⁹⁹ A l'Ouest, la dimension sémantique de ces verbes est différente. L'identité de l'homme en R.D.A. mélange le professionnel et le privé, le social et la famille. A l'ouest, l'homme a une double identité, une identité privée et une identité professionnelle comme on le voit dans les termes le visage professionnel, *das Amtsgesicht* et le visage privé, *das Privatgesicht*. Alors que le brigadier passe souvent ses vacances et son temps libre au sein des brigades, l'homme en R.F.A., une fois quitté son travail, adopte un

³⁹⁷ L'expression *VEB* est une abréviation pour *Volkseigene Betriebe*. Il s'agit d'un sigle spécifique qui caractérise la situation économique de la R.D.A. à partir des années 1950. Littéralement il désigne une usine nationalisée. Les VEB sont absents en R.F.A.

³⁹⁸ *NBI*, 1989.

³⁹⁹ *Ibid.*

nouveau visage. Avec le mélange des sphères, l'homme politique définit à partir des années 1950 une conception de soi qui s'appuie sur l'individualisme.⁴⁰⁰ L'image persiste jusque dans les années 1970 en reprenant les types de celui qui sait tout faire, *Alleskönner, Hausherrn et Alleskenner*.

Ces marqueurs identitaires sont mis en scène dans un discours journalistique qui considère les produits de la consommation et les pratiques sociales comme des références primaires. De la Grande Bretagne et des États-Unis, la figure du *gentleman* est reprise. L'homme ouest-allemand serait comme lui un lecteur fidèle du *Financial Times magazine*⁴⁰¹, élégant et qui soigne son image, *look*. Il part souvent en voyage d'affaires et à la maison, c'est lui qui domine. Sa mise en scène dans les annonces publicitaires en fait un modèle idéal de quelqu'un qui reçoit les invités, est toujours bien habillé et a réussi sa vie. L'apparition de ce modèle en 1949 s'intensifie avec le miracle économique en 1955 et en 1961, il fait partie intégrante de l'identité de l'homme. Entre 1961 et 1989, apparaît le type américanisé du *manager* qui comme le modèle *Hausherr* n'a pas d'équivalent en R.D.A. L'homme ouest-allemand se définit par rapport à son métier, ses loisirs, son pouvoir d'achat et sa confiance en soi. Il est créatif, compétent et sérieux et représente un noyau du stéréotype *Besserwessi*.⁴⁰² L'importation de pratiques sociales et de loisirs américains comme le *bowling* et le *camping* ne se fait qu'en R.F.A. On adopte à côté du modèle du *gentelman*⁴⁰³ britannique celui de l'homme américain *buisness man*, moderne et tourné vers les nouvelles technologies. Dès lors, les termes carrière, *Karriere* et concurrence, *Konkurrenz* caractérisent une société où le progrès technique fait la renommée. Faire carrière est une manière de relever son statut social, de soigner ses relations et de se définir par démarcation à l'autre. On pratique le golf ou le tennis pour agrandir le cercle des amis professionnels. Avec l'essor technologique des années 1950, apparaît la concurrence désignée en allemand par le GN composé la lutte de la concurrence, *Konkurrenzkampf*.

C'est un phénomène qui est absent en R.D.A. Il se réfère à l'individualisme, aux rapports de force et à la consommation. Le leitmotiv « seulement le meilleur », *das Beste vom Besten* est omniprésent. L'homme ouest-allemand pratique ses loisirs, cultive

⁴⁰⁰ *Der Spiegel*, n°1 – 53, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1949. ; *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

⁴⁰¹ *Der Spiegel, das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

⁴⁰² Wolfgang BENZ : "Stereotype des Ost-West-Gegensatzes", In: Bundeszentrale für politische Bildung (éd.): *Informationen zur politischen Bildung*, München, Franzis' print & media GmbH, Nr. 27/2001, p.48 – 52.

⁴⁰³ *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

ses hobbies, s'impose à la maison et au bureau. C'est lui qui rapporte l'argent à la maison. Ses accessoires sont typiquement masculins comme le cigare et la montre Rolex qui sont pour lui un signe de sa réussite sociale : « le cigare est un signe de la force de l'homme, *Die Zigarre ist ein Zeichen männlicher Stärke* ; l'homme moderne porte des montres Rolex, *Moderne Männer tragen Rolex-Uhren* ». ⁴⁰⁴ A la maison et en voyage, avec les amis et les collègues de bureau, l'homme ouest-allemand boit du gin, regarde la télévision, utilise les nouvelles technologies et s'occupe de sa voiture.

Toutes ces préoccupations l'opposent au brigadier. Ils n'utilisent pas les mêmes produits, car l'homme à l'Ouest est un habitué des produits occidentaux comme : *SIR ELECT*; *JOCKEY*; *MARTINI*; *HEINRICH DRY GIN* ; *REMY MARTIN*, *ZINN 40*, *YARDLEY*. Ces produits seraient la garantie du bon goût, *der gute Geschmack*.⁴⁰⁵ Dans les annonces publicitaires, des expressions impersonnelles avec le pronom *on* + *verbe* dictent la bonne attitude à adopter *on fait, on boit, on s'habille, man tut, man trinkt, man kleidet sich*. De nouveau, le langage véhicule l'idée selon laquelle le bonheur serait relié à la possession matérielle. Dans les annonces publicitaires des années 1960, l'achat d'un produit semble pouvoir donner le bonheur, la beauté et la richesse. Le modèle figé [verbe + pronom personnel + nom du produit = émotion positive] est un des plus fréquents comme en atteste les slogans dans *Der Spiegel* « Conduisez Porsche pour être heureux ; des conducteurs de Porsche sont des gens heureux; *Fahren Sie PORSCHE um glücklich zu sein ; Porsche-Fahrer sind glückliche Menschen* ». ⁴⁰⁶ De nouveau, on voit une différence avec la R.D.A. où le bonheur n'est pas commercialisé. Cependant, à l'Ouest, l'attitude individualiste apparaît comme une qualité. L'image idéale de l'homme en R.F.A. s'appuie sur le modèle qui associe un nom de famille à l'âge et le métier : Erhard, 64 ans, vice-chancelier, Brandt, 47 ans, Maire de Berlin, *Erhard, 64, Vizkanzler ; Brandt, 47, Berlins Regierender*. Un style elliptique et le figement lexical renforcent l'anonymat et traduisent une image de force. Les hommes politiques allemands en revanche se qualifient par des termes dévalorisants comme les socialistes sont une série de bavardeurs ennuyeux et des faibles comme Schumacher, *eine ganze Sammlung langweiliger Schwätzer; die Sozialisten zeigen niemals etwas anderes als Gebrechliche wie Schumacher*. A partir de cette mise en scène de l'homme, on peut conclure que l'identité ouest-allemande est dualiste. Les acteurs sociaux ont deux

⁴⁰⁴ Ibid.

⁴⁰⁵ Ibid.

⁴⁰⁶ Ibid.

visages, un visage professionnel et un visage privé. Un haut degré de figement lexical (impératifs, infinitifs, noms, ellipses, légendes) laisse penser aux pressions sociales, aux luttes internes et à la volonté de dicter la bonne conduite, *politisch korrekt*. Le modèle américain et l'adoption d'anglicismes créent deux communautés identitaires et langagières différentes dans les deux États.

7. Le manager et le héros du travail

Le clivage identitaire et langagier entre la R.F.A. et la R.D.A. tel qu'il apparaît dans le discours journalistique de *Der Spiegel* et de la *Neue Berliner Illustrierte* entre 1949 et 1989 se voit aussi dans le couple manager et héros du travail.⁴⁰⁷ La figure du manager forme un noyau central du stéréotype de l'égoïsme. Le héros du travail fait partie du stéréotype de la grande famille socialiste. Les deux restent sans équivalence dans l'autre État allemand, ce qui fait d'eux des causes du stéréotype *Jammerrossis/ Besserwessis*. L'image du manager apparaît dès les années 1960. Elle s'appuie sur des valeurs et des traits de caractères hérités des États-Unis et du monde occidental. Un manager sait diriger une équipe et donner des ordres, il est performant et dominant. Il travaille dans le monde des finances et de l'économie.⁴⁰⁸ Entre 1961 et 1989, son impact sur la conception de l'homme en R.F.A. s'accroît et en 1989 elle est devenue une constante. En 1989, les managers ont une mauvaise réputation dans les nouveaux *Länder* du fait qu'ils affichent souvent une attitude hautaine à l'égard de leurs collègues est-allemands. L'ignorance du monde professionnel de l'autre creuse l'écart identitaire. En R.F.A., la mise en scène du manager se base sur un langage émotionnel et peu descriptif. L'importance des États-Unis se voit dans l'adoption d'anglicismes qui restent non traduits. Le canon américain sert de référence identitaire et détermine une image de soi basée sur le matérialisme, l'individualisme et la réussite sociale. À l'Est, le partage et l'échange entre les acteurs est la priorité. L'utilisation de nouvelles technologies en R.F.A. rapproche les Allemands de l'Ouest des Américains. Sur l'échelle sociale, on sépare le bas du haut et on définit des corps de métier ce qui entraîne l'exclusion sociale.⁴⁰⁹

En R.D.A., le privé et le professionnel se mélangent et tout est l'affaire de l'État. Le langage ouest-allemand se caractérise par une accumulation de termes qui se rattachent à l'économie et les finances. On est habitué aux retraits bancaires, au paiement par

⁴⁰⁷ Hermann WINKER: *Die Bundesrepublik*, Ravensburg, Ravensburger Buch Verlag Otto Meier, 2009, 223 p.

⁴⁰⁸ *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1989.

⁴⁰⁹ Alain LATTARD: *Histoire de la société allemande*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

quotidien : le premier mai, on fête les syndicats et les brigades et du parti, en novembre la révolution d'octobre, le 13 décembre les contremaîtres.

L'ouvrier héroïsé va de pair avec une héroïsation de la classe ouvrière dans son ensemble. L'État fixe le cadre et utilise l'art pour diffuser l'idéal du bien commun. Des représentations figurées apparaissent sur les peintures et les affiches que l'on expose dans les usines et les espaces publics. Dans les années 1960, le héros de travail se présente seul, puis après on le voit dans sa brigade, aux mains souvent surdimensionnées et un regard porté dans le lointain. C'est une abstraction, un symbole dont la mise en scène dans des films et romans doit servir de référence identitaire pour la conscience de classe. Or, il n'est pas rare que des tensions entre héroïsme individuel et conformisme politique pèsent sur sa construction identitaire. L'exploit productif dont il doit faire preuve devient une obligation difficile à accomplir. Son insertion dans la production et les brigades de travail et sa définition d'activiste font de lui un acteur social revalorisé, mais aussi instrumentalisé par l'État. On l'aura compris, la conception de l'homme dans les deux États allemands n'est pas la même : les comportements, les habitudes, les univers de travail et la façon de consommer se sont développés de façon différente durant quarante ans. D'où la méconnaissance de l'autre en 1989.

8. Le lobbyiste et le reporter/journaliste socialiste

Le couple de représentations masculines lobbyiste et reporter socialiste s'insère dans le sillage de ce qui a été démontré au préalable : de nouveau, on retrouve une représentation issue de l'héritage américain qui est absente en R.D.A. et une représentation issue de la tradition soviétique qui est méconnue en R.F.A. De fait, le couple antonymique *lobbyist/* reporter contribue à creuser l'écart identitaire entre les hommes en R.F.A. et en R.D.A. ce qui mène finalement aux stéréotypes de l'année 1989. Le lobbyiste apparaît en R.F.A. dans les années 1950, et il est comme le nom féminin *die Lobby* un anglicisme importé en R.F.A. sans être traduit.⁴¹³ Il s'agit d'un type d'homme qui se caractérise par son intérêt pour la politique, l'économie et la volonté d'appartenir à l'élite. Poursuivre sa carrière est une priorité pour lui. Les lobbyistes forment un groupe social qui ancre le stéréotype de l'égoïsme dans son contexte historique, l'essor de l'économie du marché et la société de consommation.⁴¹⁴

⁴¹³ Hans Dieter SCHÜTT, Oliver SCHWARZKOPF (éds.): *Die SPIEGEL-Titelbilder 1947 – 1999*, Mit einem Vorwort von Rudolf Augstein und 2768 farbigen Abbildungen, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1999, 475 p.

⁴¹⁴ Sophie LORRAINE : *Histoire de la RDA*, PUF, Paris, 1994, 125 p.

Le concept apparaît en 1949, s'intensifie ensuite et se trouve à son apogée en 1989. Il se diffuse par le biais d'un vocabulaire caractérisé des superlatifs et des exagérations. Absent en R.D.A., ce vocabulaire est le vecteur d'un état d'esprit basé sur l'excellence et l'élite comme on le voit avec les GN « le lobby des paysans, le plus ancien et le plus puissant regroupement d'intérêt, le lobbyisme, la branche industrielle qui évolue le plus rapidement, *die Bauernlobby, die älteste und mächtigste Interessenvertretung, der Lobbyismus, der am schnellsten expandierende Wirtschaftszweig* ». ⁴¹⁵

En R.F.A., le sentiment d'appartenance au groupe se crée par le progrès technique, la créativité, l'avancement personnel et la modernisation. Alors que les ouvriers en R.D.A travaillent dans les usines nationalisées appelées *VEB Betriebe* et les combinats, les lobbyistes et les managers à l'Ouest travaillent dans les banques, à la bourse et derrière leurs bureaux. Il y a donc deux univers professionnels différents, deux cadres identitaires opposés. L'insertion dans le monde du travail, le statut social et dans la société n'est donc pas la même. Dans 80 % des cas, les lobbyistes travaillent dans le monde des finances et de l'économie.⁴¹⁶ C'est ce qui détermine une image de l'homme basée sur des valeurs matérialistes. Les reporters socialistes, en revanche, ont une image de soi qui se crée au contact de la collaboration avec l'Union soviétique. C'est ce qui crée un écart identitaire et langagier comme en atteste l'emploi divergent des mêmes termes selon les deux États. Le substantif intérêt, *Interessen* par exemple est associé en R.F.A. à la poursuite des propres intérêts, alors qu'en R.D.A., il sert de leitmotiv dans l'expression l'intérêt de notre République, *die Interessen unserer Republik*. A l'Ouest, on a tendance à caractériser autrui par ses réussites ou ses échecs. C'est ce qui risque d'entraîner la catégorisation et l'exclusion.⁴¹⁷ Comme le langage est un vecteur du rapport à l'autre, il atteste de la séparation de l'*ingroup* et de l'*outgroup*. Le terme positif des lobbyistes ouest-allemands, *die westdeutschen Vorstandsmitglieder* s'oppose au terme dévalorisant pour les Allemands de l'Est désignés par le GN peuple est-allemand des magasins, *das ostdeutsche Laden-Volk*.

Le pouvoir à l'Ouest revient à l'argent, tandis qu'en R.D.A., l'argent n'est pas une priorité. Si l'homme en R.F.A. s'inspire du canon occidental, l'homme est-allemand s'appuie sur un univers professionnel inséré dans la tradition socialiste. En apparence,

⁴¹⁵ *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1989.

⁴¹⁶ Hans Dieter SCHÜTT, Oliver SCHWARZKOPF (éds.): *Die SPIEGEL-Titelbilder 1947 – 1999*, Mit einem Vorwort von Rudolf Augstein und 2768 farbigen Abbildungen, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1999, 475 p.

⁴¹⁷ *Der Spiegel*, n°28/1989, p. 87

c'est pour la culture que l'on travaille, mais en réalité la culture n'est pas synonyme de loisir et d'expression artistique comme en R.F.A., mais elle a une mission idéologique. Le reporter socialiste ne reflète donc pas un simple métier, mais une pièce maîtresse dans le combat contre l'ennemi.⁴¹⁸ Souvent, le reporter est tenu par la censure et ses propos doivent refléter l'esprit du parti. Si la presse socialiste est-allemande n'est pas une presse à sensation comme à l'Ouest, elle est une presse idéologisée. La définition officielle du reporter en fait un journaliste socialiste fonctionnaire du parti SED et de la société.⁴¹⁹ C'est ce qui fait de lui un noyau du stéréotype de la grande famille socialiste. Jean Villain, un journaliste suisse qui s'est installée en R.D.A dans les années 1960 et qui a travaillé pour la *Neue Berliner Illustrierte* pour former les journalistes, définit le reporter socialiste par rapport à son adhésion au modèle soviétique. En 1962, Villain a organisé un séminaire de formation pour les reporters de la *Neue Berliner Illustrierte*. L'objectif était d'enseigner les méthodes de travail des journalistes marxistes. Dans son ouvrage *Plädoyer für Aschenbrödel* publié en 1978, l'auteur donne un portrait du reporter socialiste.⁴²⁰ Pour lui, il se caractérise par l'idéologie marxiste-léniniste, est un camarade et un représentant culturel. Il est solidaire, travaille avec l'Union soviétique et sait parler et écrire le russe. Un exemple authentique est pour lui le journaliste et fondateur de la *Neue Berliner Illustrierte*, Rudolf Herrstadt. Pour Villain, le journaliste se doit de vérifier ses sources, bannir la routine et être curieux. Il doit se remettre en question et rester modeste. Il est tenu d'avoir une position idéologique bien définie, en faveur du parti. Le reporter doit prendre position, il doit toujours adhérer aux principes du parti et se ranger dans le camp socialiste.⁴²¹ Il doit s'attacher à la classe ouvrière. Ce n'est pas au nom de la vérité, mais au nom de la vérité telle qu'elle est définie par le parti qu'il écrit. Sa méthode de travail est dialectique et s'inscrit dans la tradition brechtienne des reportages critiques.⁴²²

⁴¹⁸ La définition officielle du journalisme est-allemand est «journalisme socialiste», *sozialistischer Journalismus*. C'est un instrument pour influencer les masses et un concept de propagande du parti qui lui permet d'orienter la conscience politique et sociale de la population dans sa direction.

⁴¹⁹ *Ein sozialistischer Journalist ist ein Funktionär der Partei und unserer Gesellschaft*. Définition proposée par Martin Ahrends, in: Martin AHRENDTS: *Trabi, Telespargel und Tränenpavillon*, München, Heyne Verlag, 1986, 224 p., ici p.97.

⁴²⁰ Jean VILLAIN (alias Marcel Brun) : *Plädoyer für Aschenbrödel. Über Reportagen und Reporter*, Halle (Saale), Mitteldeutscher Verlag, 1978, p. 162 – 172.

⁴²¹ *der Reporter hat mit jedem Satz Partei zu ergreifen. Parteilich ist er immer. Er muss Farbe bekennen*, in: Jean VILLAIN (alias Marcel Brun) : *Plädoyer für Aschenbrödel. Über Reportagen und Reporter*, Halle (Saale), Mitteldeutscher Verlag, 1978, p. 162 – 172.

⁴²² Ibid., p.162.

Le reporter organise son matériel selon la technique du montage telle qu'elle est pratiquée à partir des années 1920 par les auteurs Berthold Brecht (1898 – 1948), Maxim Gorki (1868 – 1936) et Egon Kisch (1885 – 1948).⁴²³ C'est ce qui fait d'eux des référents identitaires. Le reporter socialiste a un rôle pédagogique à remplir, il diffuse l'idéal socialiste à tous ceux qui savent lire et écrire et qui travaillent dans la production. Il s'adresse aux fonctionnaires, aux techniciens et aux ouvriers et ses sujets doivent être en lien avec la société. Enfin, un journaliste est-allemand ne doit surtout pas ressembler à ses collègues ouest-allemands qui manipulent l'opinion et qui, à partir des années 1960 diffusent une image réductrice et figée de la R.D.A. Dans la *Neue Berliner Illustrierte* en 1961, on diffuse l'idéal de l'écrivain socialiste. Dans les articles de presse et les reportages, on revient sur son importance pour la construction de la société de demain.⁴²⁴

Si nous avons vu qu'à l'esprit du collectif et du travail au nom de la société s'oppose en R.F.A. un esprit individualiste et commercialisé, qui détermine les représentations masculines est-allemandes et ouest-allemandes par des similitudes et des divergences, on peut se demander si ce même phénomène se voit également au niveau des représentations féminines. Est-ce que les femmes en R.D.A. et en R.F.A. s'identifient aux mêmes valeurs, aux mêmes normes et aux mêmes univers socio-culturels ? Est-ce que leurs métiers en R.D.A et en R.F.A. sont les mêmes ?

⁴²³ cf. Heinz WILLMANN: *Geschichte der Arbeiter Illustrierten Zeitung*, Berlin, Dietz Verlag, 1974, 359 p. ; Jürgen HOLTFRETER (éd.): *Montage : John Heartfield. Vom Club Dada zur Arbeiter Illustrierten Zeitung*, Berlin, 1990, 6 e éd., Elefanten Press, 296 p. ; AIZ (*Arbeiter-Illustrierte-Zeitung*) *Jahrgang X – Nr. 34 – 1931*, livre de poche, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, 1931.

⁴²⁴ *Neue Berliner Illustrierte*, 13/1961, p.4.

III.Représentations féminines ouest-allemandes et est-allemands

1. La femme au foyer et la femme journaliste



Quelles sont les représentations et les images de la femme en R.F.A. et en R.D.A entre 1949 et 1989 ? Est-ce qu'elles se définissent, comme les représentations masculines, par une appartenance à deux communautés identitaires et langagières différentes ? C'est ce que nous allons voir en confrontant le modèle de la femme au foyer et de la parfaite épouse caractérisés par les termes *Hausfrau*, *Ehefrau* en R.F.A. et celui de la femme journaliste socialiste en R.D.A. Si l'image mythique des femmes de décombres, *Trümmerfrauen*

s'appliquait encore à toutes les femmes allemandes, les images de la femme en R.F.A. et en R.D.A. vont s'opposer à partir de l'année 1949. Si l'identité de la femme se construit entre 1945 et 1949 au contact de l'autre, elle en saura privée après 1949. Le contact est interrompu. On apprend des métiers différents, on cuisine des plats différents, on consomme des produits différents et on entretient une autre relation avec son corps. Dès lors, la question de l'identité de la femme doit tenir compte de la femme en R.D.A. et de la femme en R.F.A. Est-ce que le résultat de la séparation étatique sera la naissance de deux identités féminines différentes ? Est-ce que les Allemandes seront des sœurs dissemblables ?

Comme on le voit dans l'annonce publicitaire pour les cigarettes MARLBORO de *Der Spiegel* en 1961, la femme en R.F.A. se caractérise par sa gentillesse, son sourire, sa place au foyer, à côté de son mari et sa non-activité au niveau professionnel. Elle boit

du vin, fume des cigarettes et elle est « moderne », car selon le slogan de l'annonce publicitaire, « l'homme moderne mène une vie moderne ».⁴²⁵

En supposant que les représentations sont des noyaux réels des stéréotypes, un retour sur les représentations féminines dans les deux États permettra de revenir sur la construction identitaire des femmes en R.F.A. et en R.D.A. Le modèle ouest-allemand de la femme au foyer et de la parfaite épouse est une représentation sociale qui caractérise la R.F.A. des années 1950. Sans équivalent en R.D.A., elle reprend l'image de la femme des années 1940. La femme est une femme au foyer, une gentille mère et une adorable épouse. Alors qu'environ 80 % des femmes en R.D.A. travaillent, les femmes à l'Ouest ne sont que rarement actives. Le taux d'activité des femmes en R.D.A. entre 1949 et 1989 atteste qu'en 1946, elles sont 44 % à travailler, 55 % en 1950, 67 % en 1965, 75 % en 1975, 77 % en 1980 et 80 % en 1989.⁴²⁶ C'est un des taux des plus élevés au monde qui se distingue d'une moyenne en R.F.A. de 25 à 40 % de femmes actives.

D'où le clivage identitaire et langagier entre les femmes allemandes. L'insertion dans le monde occidental et dans le bloc de l'Est affectent la construction identitaire de façon durable. La femme au foyer en R.F.A. ne travaille pas, s'occupe des enfants, de la maison et du mari. Elle se caractérise par sa gentillesse, sa politesse, son dévouement. Les modèles *Gattin*, *Hausfrau* et *Ehefrau* sont un noyau réel du stéréotype de l'égoïsme et du grand frère américain. L'image de la femme est importée des États-Unis. On adopte les codes vestimentaires, les loisirs et les valeurs du canon américain. La femme joue au *bowling*, part au *camping*, regarde des films *Hollywood*⁴²⁷ et s'habille à la manière d'Audrey Hepburn. Elle attache beaucoup d'importance à la mode et s'inspire des produits proposés dans les annonces publicitaires qui associent fréquemment l'individu à un produit et au bonheur. On se définit par les produits et les slogans publicitaires qui forment des marqueurs identitaires. Si la femme en R.D.A. se définit au travers son engagement pour la société socialiste, la femme en R.F.A. se caractérise par rapport à soi, son mari et ses enfants. Dans les années 1950, l'image de la femme devient un argument de vente comme on le voit dans le portrait de la dame en

⁴²⁵ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1961, annonce publicitaire MARLBORO, n°16/1961.

⁴²⁶ Sandrine KOTT: *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

⁴²⁷ Helga WAGNER: *Bino, Fit und Arthur der Engel. Werbung in der DDR*, Wartberg Verlag, Kassel, Thiele & Schwarz, 2010, 64 p.

■ ■ ■ ALLTAGSKULTUR ZWISCHEN MUFF UND MODERNE

Schlusssatz der neuen Gesellschaftsordnung ist: Bestehen!
In den 1950er Jahren wird das Kriegsgeschehen nicht als Wunde, sondern als unüberwindliche Last empfunden. Die große Niederlage ist die klassische Familie wieder einzuholen. Sie hat sich als soziologische Kategorie für einen Existenzkampf im Krieg bewährt. Nach dem Krieg wird die Familie wieder einzuholen. Sie hat sich als soziologische Kategorie für einen Existenzkampf im Krieg bewährt.

Die Ehefrau wird nicht mehr als Partnerin, sondern als „Hausfrau“ gesehen. Die Ehefrau wird nicht mehr als Partnerin, sondern als „Hausfrau“ gesehen. Die Ehefrau wird nicht mehr als Partnerin, sondern als „Hausfrau“ gesehen.

Ich abgelehnt, werden sie zu sein, sich selbst der Anteil der Frauen unter den Bundesbürgern genau zu erörtern. Selbst die Gewerkschaften, die nicht im Oktober 1949 vertrieben, für die Verwirklichung des Gleichberechtigungsgesetzes, sind nicht zu einem Normalstand. Seit 1949 haben sich die Frauen in der Bundesrepublik als „Hausfrau“ definiert. Im Oktober 1949 vertrieben, für die Verwirklichung des Gleichberechtigungsgesetzes, sind nicht zu einem Normalstand. Seit 1949 haben sich die Frauen in der Bundesrepublik als „Hausfrau“ definiert.



Westdeutsche Hausfrau (1956): „Für Mutterberuf gibt es keine vollwertigen Chancen“

Das westdeutsche Ideal der Typus „Hausfrau“ ist mit dem Ostdeutschen nicht zu vergleichen. In der DDR wird die Frau nicht als Hausfrau, sondern als „Arbeiterin“ gesehen. Die Frau wird nicht als Hausfrau, sondern als „Arbeiterin“ gesehen.

Während in der Bundesrepublik die Frau als Hausfrau gesehen wird, wird in der DDR die Frau als „Arbeiterin“ gesehen. Die Frau wird nicht als Hausfrau, sondern als „Arbeiterin“ gesehen.

Die Frau wird nicht als Hausfrau, sondern als „Arbeiterin“ gesehen. Die Frau wird nicht als Hausfrau, sondern als „Arbeiterin“ gesehen.

blanc, *Die weiße Dame* du peintre berliinois Kurt Heiligenstädt.⁴²⁸ Il s'agit d'une image idéalisée de la femme qui reprend le modèle des années 1920.

La femme reste en dehors de la politique et de l'économie. Sa place est dans la famille, ce qui l'oppose à la femme en R.D.A. qui est mère et femme active. La différence entre une femme à l'Est et une femme à l'Ouest concerne aussi le rapport à son corps et les aspects physiques. En R.F.A., on a tendance à résumer la femme à son extérieur, tandis qu'en R.D.A. il est moins important. Entre 1949 et 1961, la femme idéale en R.F.A. est blonde,

bien coiffée et maquillée, porte une jupe et un chapeau et utilise les produits des annonces publicitaires. Cet idéal est décrit en 1959 par Franz Josef Würmeling, le ministre ouest-allemand de la famille: le métier de la mère et de l'épouse est un métier à part entière. Il est plus important que n'importe quel autre métier. Il s'agit de la vocation première de la femme d'être au foyer et de s'occuper du mari et des enfants du mieux qu'elle peut.⁴²⁹ Le comportement, les modes de fonctionnement et les bonnes manières à avoir sont dictés dans des manuels officiels. Son rôle est d'assurer le bonheur familial. Dans la conception de Würmeling, une femme se définit par le rôle de mère et d'épouse. Le modèle de l'épouse, *Gattin* est le leitmotiv des années 1950. Le rôle de la femme se limite au foyer, sa place est derrière les fourneaux et elle doit faire en sorte que le mari se sente à l'aise à la maison.⁴³⁰

En 1958, l'idéal de la femme ouest-allemande repose sur son rôle en tant que mère, épouse et femme au foyer. Comme on le voit dans les annonces publicitaires de *Der*

428 Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (éd.) : *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p.

429 Ibid.

430 die westdeutsche Gattin steht hinter dem Herd. Worauf es für die westdeutsche Frau ankommt, ist ihrem Mann ein Heim zu schaffen, in dem er wirklich zu Hause ist, in das er nach des Tages Arbeit gerne zurückkehrt, in: Merlind THEILE : *Aufbruch ins Gestern*, in : *Spiegel-Spezial, Die fünfziger Jahre*, Hamburg, 1/2006, 178p., p.160 – 162.

Spiegel, ainsi que l'image ci-contre, la femme en R.F.A. possède une cuisine équipée, elle est belle et jeune, habillée de façon élégante et porte des talons même dans la cuisine.⁴³¹ Ce qui la revalorise, c'est son statut d'épouse et de mère, et non, comme cela est le cas en R.D.A., son statut d'ouvrière ou de professeur. Autour du modèle de la femme au foyer, *die westdeutsche Hausfrau*, le langage et les images sont figés comme en atteste le concept de la vraie famille définie par Würmeling :⁴³² la vraie famille a deux ou trois enfants, une mère qui est femme de foyer, épouse modèle et gentille mère en même temps. Elle n'est pas active puisqu'une femme qui travaille ne peut s'occuper pas de la maison et de la famille, et elle est donc considérée comme égoïste. Cette définition de la famille traditionnelle s'oppose à celle instaurée en 1965 en R.D.A. par le Code de la famille qui fixe que les relations entre mari et femme doivent être organisées de telle manière que la femme puisse concilier la maternité avec son activité professionnelle et sociale.

Ainsi la femme journaliste qui se définit par son travail et son statut de représentante culturelle, *Kulturschaffende*, un concept défini le 30 janvier 1957 dans un communiqué de presse du comité central du SED intitulé « Liberté pour qui ? » et prononcé par Walter Ulbricht. Il y fixe le rôle politique des acteurs⁴³³ et insère la femme dans la société par les médias et les directives du parti S.E.D. Elle est proche des écrivains ouvriers, *schreibende Arbeiter* ce qui en fait un point d'ancrage réel du stéréotype de la grande famille socialiste. Les expressions figées, les euphémismes et l'héritage socialiste diffusent un idéal de l'homme basé sur les portraits des héros de tous les jours.⁴³⁴ Leur collaboration avec les collègues de l'Union soviétique donne lieu à des reportages et des travaux communs. L'idéal féminin en R.D.A. se définit par l'antifascisme qui permet à la R.D.A. de se démarquer de la R.F.A. Des modèles soviétiques et le mouvement des écrivains sont des références identitaires.

⁴³¹ Merlind THEILE : « Alltagskultur zwischen Muff und Moderne, représentation de la femme ouest-allemande Hausfrau en 1958 », in : *Spiegel-Spezial, Das Magazin zum Thema*, n°1, 2006, Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder, ici p.162.

⁴³² *die richtige Familie hat zwei oder drei Kinder. Die Mutter ist Hausfrau, Ehefrau und Gattin. Sie arbeitet nicht. Eine Frau, die berufstätig ist und sich nicht um das Haus, den Mann und die Familie kümmert, ist egoistisch*, in: Merlind THEILE : *Aufbruch ins Gestern*, in : *Spiegel-Spezial, Die fünfziger Jahre*.

⁴³³ Walter ULBRICHT : Schlusswort des Ersten Sekretärs des ZK der SED, 30. Januar 1957, *Freiheit für wen?*, in : *Literarisches Leben in der DDR*, p. 18 – 19.

⁴³⁴ *NBI Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, directeur Rudolf Barbarino, n°80/ 1980, 36. Jahrgang, 47 p. *NBI-Portrait Zeitgenossen*, p. 19 – 27. ; *NBI Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, directeur Rudolf Barbarino, n°17/1975 , 31. Jahrgang, 47 p., *Beitrag « Auf den Spuren der AIZ »*.

De nombreux témoignages de communistes expriment le refus du nazisme comme celui d'Alfred Polk, un ancien colporteur de l'*Arbeiter Illustrierte Zeitung* qui revient sur les représailles subies par les troupes S.A. et son licenciement de son poste à l'usine : « la collaboration avec les camarades soviétiques montre les liens qui relient les peuples socialistes qui luttent contre l'impérialisme. Je faisais partie des colporteurs et des lecteurs de l'*AIZ*. Nous l'avons vendu dans les rues et dans les appartements. Nous étions aussi devant les usines – c'est ici que les troupes des S.A. apparurent pour nous disperser et réprimer violemment. Les chefs d'usines se mettaient du côté des S.A. et j'ai été viré de l'usine et condamné à vivre à l'étroit dans un petit village entre l'Allemagne et la Pologne. »⁴³⁵

La lutte anti-fasciste s'exprime aussi en 1975 lorsqu'on reprend un poème prolétaire qui avait été publié en 1932 dans l'*Arbeiter Illustrierte Zeitung* : « Confidentiel ! Mère, quand les nazies tirent à coup de fusils/ quand il y a tant de magasins qui ferment / quand ils nous enlèvent les aides sociales/ quand notre misère s'agrandit / quand on expulse nos voisins / est-ce qu'on peut lire tout cela dans la presse ? // Oui mon fils, la diffusion de telles informations fait l'objet de la presse / seulement demande-toi toujours de quels intérêts il s'agit/, car une chose est sûre : c'est seulement l'*AIZ* qui écrit pour la cause des ouvriers/ donc lit l'*AIZ* toujours avec soin. »⁴³⁶

En 1951 déjà, les deux idéaux féminins ne sont plus les mêmes selon les deux États.⁴³⁷ Dans un communiqué du comité central du S.E.D., on impose l'étude du marxisme-léninisme, car l'étude du marxisme-léninisme, c'est la plus importante référence des artistes est-allemands,⁴³⁸ *das Studium des Marxismus-Leninismus ist die wichtigste Voraussetzung für alle Kunstschaffenden* et l'article 1 définit le rôle de la femme journaliste, les sujets sur lesquels elle doit travailler, sa formation et l'étude des œuvres de Marx, Engels, Lénine et Staline. Le 31 août 1951, Otto Grotewohl souligne de nouveau le lien entre la politique et la littérature. Il oppose l'art créateur au formalisme ouest-allemand qui serait comme tous l'art des pays impérialistes dangereux

⁴³⁵ Alain LATTARD: *Histoire de la société allemande*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

⁴³⁶ *NBI*, n°13/1975. *Streng vertraulich ! Mutter, wenn die Nazis schießen, / Wenn so viele Läden schließen, / Wenn man uns die Wohlfahrt kürzt / Und in neues Elend stürzt, / Wenn man unsern Nachbarn jetzt / Einfach auf die Straße setzt ... Steht das immer in der Zeitung? / Ja, mein Junge, zur Verbreitung / Solcher Dinge dient die Presse. / Fragt sich nur in wes 'In'tresse. / Denn bei allen solchen Sachen / Kommt's drauf an, was sie draus machen. / Lies die A-I-Z recht fleißig. / Die schreibt nur für uns. / Das weiß ich.*

⁴³⁷ 2. Zentralkommission der SED : Studium des Marxismus-Leninismus als wichtigste Voraussetzung für alle Kunstschaffenden, März 1951, in : *Literarisches Leben der DDR*, p.14 – 15.

⁴³⁸ *das Studium des Marxismus-Leninismus ist die wichtigste Voraussetzung für alle Kunstschaffenden.*»

et voué à disparaître. Comme le formalisme capitaliste n'aurait pas d'avenir, l'art socialiste serait le seul légitime, *unsere Kultur ist die einzig legitime Kultur*.

2. La femme américanisée et la femme communiste



Quel est l'idéal de la femme en R.D.A. et en R.F.A. ? Quels sont les univers socio-professionnels dans lesquels la femme apparaît ? Quels sont ses métiers et que fait-elle au quotidien ? Pour y répondre, comparons deux modèles féminins tels qu'ils apparaissent dans la *NBI* et dans *Der Spiegel* entre 1949 et 1989 : celui de la femme américanisée en R.F.A. et celui de la femme communiste en R.D.A. Comme on le voit dans le reportage de la *NBI* en 1961 placé ci-contre, la femme est-allemande est une femme active sur le plan professionnel.⁴³⁹ Elle se définit de part sa place dans la société et le métier qu'elle

exerce. Souvent, elle est brigadier ou professeur.

Ainsi dans le reportage où l'on voit apparaître dans les légendes des photographies le nom, le prénom et le métier de la femme : *Brigadier Bärbel Heinecke ; Brigade-Küchen Karin Frohholdt*.

Avec le métier du brigadier, la femme en R.D.A. se distingue de la femme en R.F.A. où ce métier n'existe pas. Ici, l'idéal de la femme est incarné à partir des années 1950 par la femme américanisée. C'est une représentation occidentale qui s'oppose à la représentation de la femme communiste. La femme américanisée regroupe les types mannequin, *Miss*, *Fräulein* et *Dame* qui forment tous des noyaux du stéréotype du grand frère américain. Référents identitaires en Allemagne de l'Ouest, ils sont absents en R.D.A. ce qui renforce le fossé entre les femmes et les malentendus de 1989. Cause à

439 *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1961, n°20, p.5/1961.

long terme du stéréotype *Besserwessie/Jammerossie*, ils renseignent sur les différences comportementales présentes dès 1949. La proximité avec les États-Unis entraîne l'adoption d'anglicismes qui n'existent pas en R.D.A. Les femmes américanisées ont une image double qui s'inspire des États-Unis et d'une moindre mesure de la France.⁴⁴⁰ Les femmes américaines et françaises incarnent un style de vivre et une façon de consommer, de s'habiller et de travailler qui est en partie repris par les femmes ouest-allemandes. L'influence se voit dans le vocabulaire, les comportements, les produits consommés, les codes vestimentaires et les loisirs comme le *bowling* et le *camping*. L'apparition des premiers concours de beauté en 1949 en R.F.A. repose sur le modèle américain et influence la construction identitaire.

Comme les hommes, et contrairement à la femme en R.D.A., la femme en R.F.A. pratique la concurrence et la compétition. A partir des années 1950, l'essor de l'industrie cosmétique habitue les femmes à la consommation de produits de luxe que l'on importe de la France et des États-Unis. Les métiers des femmes sont reliés à la mode ce qui n'est pas le cas en R.D.A. En Allemagne de l'Ouest, la recherche de l'excellence fixe l'objectif d'être la plus belle et de réaliser ses rêves selon l'*american dream*.⁴⁴¹ L'anglicisme *Miss Germany* est adopté sans traduction tout comme l'idée d'une femme idéale, *die Idealfrau*. En 1949, cet idéal est incarné par la première *Miß Germany* qui est Inge Löwenstein, une jeune femme ouest-allemande âgée de 26 ans, avec des cheveux bouclés de couleur marron, du fond de teint, un bikini de couleur turquoise.⁴⁴²

La focalisation sur les aspects physiques l'oppose à la femme en R.D.A. qui se définit par travers son engagement et son savoir-faire. Le vocabulaire se fige autour de termes qui relient des expressions militaires à la mode comme en attestent les syntagmes « armé avec un mètre, mesurer, des piqûres d'hormones, des soutiens-gorge rembourrés, de faux cheveux, pour élire la plus belle. »⁴⁴³ La création de néologismes comme le verbe *schönheitskonkurrieren* atteste du besoin de se définir. L'importance accordée à la mode et au paraître ne connaît pas d'équivalent en R.D.A. où la femme est écrivain ou ouvrière. L'image de la femme en R.F.A. s'appuie sur les vêtements, les

⁴⁴⁰ *Der Spiegel*, 1949.

⁴⁴¹ Hermann VINKE : *Die Bundesrepublik, Eine Dokumentation mit zahlreichen Biographien und Abbildungen*, Ravensburg, Ravensburger Buchverlag Otto Maier, 2009, 224 p.

⁴⁴² *Inge Löwenstein, 26, brünnette Locken, braungeschminkt, türkisfarbener Bikini-Schurz*, in: *Der Spiegel*, das deutsche Nachrichtenmagazin, 1949, n°1 – 53.

⁴⁴³ *bewaffnet mit einem Zentimetermaß, ermessen, Hormonspritzen, wattierte Büstenhalter, falsche Zöpfe; um die Schönste zu ermessen*, in: *Der Spiegel*, 1949.

boucles d'oreille, les bijoux, le rouge à lèvres et les chaussures à talon. C'est ce qui creuse le fossé avec les femmes communistes et journalistes, des représentations qui apparaissent en 1949 et qui fixent l'idéal de la femme qui s'insère dans la société en y occupant divers rôles. La femme journaliste est une représentante culturelle, *Kulturschaffende*⁴⁴⁴ et elle forme le noyau central du stéréotype de la grande famille socialiste. L'insertion dans le bloc de l'Est détermine sa fonction de mère, d'ouvrière et de représentante culturelle. Elle est engagée, émancipée et active. Cette conception de la femme est absente en R.F.A. et en R.D.A. on a tendance à choisir des femmes réelles jugées exemplaires dont on fait des héros du travail comme Lilly Becher ou Clara Zetkin.⁴⁴⁵ A mi-chemin entre réalité et propagande, ces images déterminent la construction identitaire des femmes à l'Est. Soit on s'identifie à elles, soit on s'en démarque. Si l'État tente de mettre la femme au service de l'idéologie, il n'en demeure pas moins qu'il s'agit aussi d'une réalité historique qui a formé le quotidien de nombreuses femmes en R.D.A. Dans le film *Good Bye Lenin*⁴⁴⁶, la représentation de la femme communiste trouve une de ses illustrations les plus récentes.⁴⁴⁷

Réalisé en 2003 par Wolfgang Becker, ce film démontre Christiane Kerner, la mère du personnage principal Alexander Kerner, un jeune allemand de la R.D.A. comme une femme qui s'engage quotidiennement pour l'idéal socialiste. Elle travaille dans les associations, est professeur, rédige des courriers de lecteur et élève seule ses deux enfants. Pour tout cela, elle est récompensée par l'État. Incarnée par l'actrice Katrin Sass, Christiane Kerner est une femme qui a un engagement exemplaire, s'occupe des pionniers et entretient des liens avec ses sœurs socialistes. L'engagement de la mère d'Alex, Christiane Kerner est souligné par son fils, lorsqu'il note que « meine Mutter meckert nicht, sie versucht durch konstruktive Kritik die Verhältnisse der Gesellschaft schrittweise zu verändern. »⁴⁴⁸ Cependant, il n'en demeure pas moins que le film *Good Bye Lenin* accumule aussi des proverbes et des formules figées qui restent sémantiquement vides et qui sont caractéristiques du

⁴⁴⁴ Martin AHRENDS (éd.) : *Trabbi, Telespargel und Tränenpavillion, Das Wörterbuch der DDR-Sprache*, München, Wilhelm Heyne Verlag, 1986, 218 p.

⁴⁴⁵ Clara Zetkin est une enseignante, journaliste et femme politique marxiste est-allemande née le 5 juillet 1857 à Wiederau en Saxe et décédée le 20 juin 1933 près de Moscou.

⁴⁴⁶ Cf. filmographie dans la bibliographie.

⁴⁴⁷ Cf. bibliographie.

⁴⁴⁸ Laurent GAUTIER: *DDR-Phraseologie oder Parteijargon ? Eine Fallstudie am Beispiel von Good Bye Lenin*, *Studia Universitatis Babeş Bolyai, Studia Philologia*, LIV/3, 249 – 262, 2009, ici p.4.

discours officiel.⁴⁴⁹ Dans le discours journalistique, cet idéal de la femme est mis en scène sur les pages de couvertures et dans les reportages. Le leitmotiv de tous au service de la société sert de prétexte pour renforcer le sentiment d'appartenance au groupe. Dans les directives officielles, la définition de la femme lui attribue les aspects de la polyvalence, de l'activité professionnelle, de l'éducation et de la lutte pour une société plus juste. Connues comme des écrivaines ou inconnues comme les professeurs et les journalistes, les femmes en R.D.A. comme Christa Wolf, Katrin Krabbe⁴⁵⁰, Katherina Witt et Lilly Becher⁴⁵¹ sont revalorisées et érigées en héroïnes du socialisme.

3. L'hôtesse de l'air et la représentante culturelle

Quelles sont les images de la femme en R.D.A. et en R.F.A. ? Quels sont les modèles qui dominent dans les discours journalistiques ? Pour y répondre, comparons le modèle de l'hôtesse de l'air et de la représentante culturelle tels qu'ils apparaissent dans la *NBI* et dans *Der Spiegel* entre 1949 et 1989.

Comme on le voit sur l'image placée ci-contre, la femme en R.D.A. est une femme active sur le plan professionnel. A l'instar du reportage de la *NBI* qui se trouve dans le numéro 20 de l'année 1989 à la page 5, la femme est-allemande incarne un idéal féminin qui se base autour de son insertion dans le monde professionnel et son engagement dans la société. Comme l'artiste Sylvia Hagen sur la photographie, la femme est-allemande est une représentante de l'art et de la culture, ce qui fait d'elle une véritable « représentante culturelle ».⁴⁵²

⁴⁴⁹ *Wir lösen Probleme im Vorwärtsschreiten* (Alex), *Jeder liefert jedem Qualität*, in: Laurent GAUTIER: *DDR-Phraseologie oder Partejargon ? Eine Fallstudie am Beispiel von Good Bye Lenin*, Studia Universitatis Babeş Bolyai, Studia Philologia, LIV/3, 249 – 262, 2009, ici p.8.

⁴⁵⁰ Katrin Krabbe est une des sportifs de haut niveau qui ont marqué l'image de soi de la R.D.A. durant les années 1970. Née le 22 novembre 1969 à Neubrandenbourg, Katrin Krabbe-Zimmermann est une athlète est-allemande.

⁴⁵¹ Pour de plus amples informations cf. Lilly BECHER : *Rote Signale. Gedichte und Lieder*, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, 1931, 128 p. ; Lilly BECHER: *Der gelbe Fleck*, Die Ausrottung von 500 000 deutschen Juden, Paris, Editions du Carrefour, 1936, 287 p. ; Lilly BECHER, G. PROKOP: *Johannes R. Becher. Bildchronik seines Lebens*; Berlin, Aufbau Verlag, 1963, 303 p.) et de se reporter au catalogue de la « Deutsche National Bibliothek » ; <https://portal.d-nb.de/opac.htm?query=Woe%3D116099607&method=simpleSearch>.

⁴⁵² *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1989, n°20, p.5/1989.



Sylvia Hagen, Bildhauerin, Studium von 1971 bis 1976 an der Kunstfachschule in Berlin

Elle s'oppose ainsi à l'hôtesse de l'air, un modèle féminin qui se diffuse dans *Der Spiegel* depuis 1949. Ces deux modèles montrent l'influence des États-Unis sur la conception de la femme en R.F.A. et celle de l'Union soviétique pour la femme en R.D.A. Les alliés occidentaux et les alliés soviétiques déterminent les métiers et les rôles sociaux des femmes dans les deux États. Ils insèrent l'une dans le bloc de l'Ouest et l'autre dans le bloc de l'Est.⁴⁵³ Durant les quarante années de séparation, deux conceptions de la femme se sont influencées et formées par défaut d'informations concrètes sur le quotidien de l'autre. Les

salaires, les loisirs, les métiers et le vocabulaire n'étaient pas les mêmes. L'image de l'hôtesse de l'air est avec les types féminins *Dame*, *Fräulein* et *mannequin* une référence identitaire pour les femmes en R.F.A. Il s'agit d'une image américanisée qui s'appuie sur des pratiques sociales et des métiers importés des États-Unis. La figure de la *stewardess* qui apparaît en 1949 dans les annonces publicitaires : elle est blonde, mince, souriante, porte le costume de sa compagnie et parle l'anglais. Elle est reliée aux finances et au monde du travail. Le métier de l'hôtesse de l'air est un des seuls métiers qui s'offrent aux femmes en R.F.A. Comme avec les autres représentations, on accorde une grande importance au physique et à la définition d'un type idéal.

Pour être hôtesse de l'air, il faut mesurer 1 mètre 70, avoir un joli sourire, être bien maquillée et bien coiffée, être serviable et bien présentable⁴⁵⁴. Elle se doit d'être élégante, charmante et au service des passagers. Parler l'anglais est un atout. Son image se diffuse dans le sillage du miracle économique et l'essor de la publicité. En R.D.A., le métier de l'hôtesse de l'air n'est pas un métier revalorisé pour les femmes. En

⁴⁵³ Hermann VINKE : *Die Bundesrepublik, Eine Dokumentation mit zahlreichen Biographien und Abbildungen*, Ravensburg, Ravensburger Buchverlag Otto Maier, 2009, 224 p.

⁴⁵⁴ Sandrine KOTT : *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

Allemagne de l'Ouest, les annonces publicitaires qui mettent en scène la *stewardess* augmentent dans les années 1950 et trouvent leur apogée en 1961. Contrairement à divers métiers féminins en R.D.A., ceux en R.F.A. sont limités. Le fait que l'on adopte l'anglicisme *stewardess* sans traduction atteste de l'importance de l'anglais pour la conception de soi. En 1949, il remplace le terme allemand *Flugbegleiterin*. A l'opposé des Allemands de l'Est, les Allemands de l'Ouest s'habituent et se définissent par rapport aux anglicismes, aux slogans publicitaires et à la pratique de l'anglais. Dans le discours journalistique est-allemand, on bannit les anglicismes et les références aux États-Unis. En R.F.A., l'image de la *stewardess* est commercialisée et figée autour d'un vocabulaire de la consommation qui n'a pas d'équivalent en R.D.A. La *stewardess* serait au service de l'homme et de l'industrie, toujours prête à intervenir pour rendre plus agréable et plus confortable la vie des autres.

En R.D.A., ces aspects ne sont pas des qualités pour la femme. L'apparence moderne de l'image de la femme en R.F.A. reste traditionnelle, car l'émancipation que l'on relie à la vie active est trompeuse. Dans la réalité, l'homme reste dominant et les choix de la femme limités. Seulement après 1968 on relève une autre forme d'émancipation qui accordera plus de libertés aux femmes. Contrairement à la femme active de la R.D.A., la femme en R.F.A. reste souvent insérée dans son univers familial. Le modèle des trois « K », enfants, cuisine, église, *Kinder, Küche, Kirche* semble toujours en vigueur. Telle qu'elle apparaît dans les annonces publicitaires *stewardess* se caractériserait par les aspects suivants: l'hôtesse de l'air assure un service parfait. Elle est sans arrêt à votre écoute et s'efforce de rendre votre confort aussi bien que possible. Elle garantit un service individuel et chaleureux pour tous. Le personnel entier est à côté d'elle également au petit soin des clients.⁴⁵⁵ Elle travaille pour *British Airlines*, lit le *Time magazine*, fait partie du personnel, *Bordpersonal* et fume des cigarettes *Marlboro*.⁴⁵⁶ L'absence de telles pratiques en R.D.A. contribue au stéréotype *Besserwessies*⁴⁵⁷ / *Jammerossies*⁴⁵⁸ en 1989, car avec la figure de la représentante

⁴⁵⁵ *die Stewardess ermöglicht erstklassigen Service und Komfort; sie ist stets zu ihren Diensten ; sie garantiert individuellen und herzlichen Service ; das freundliche Bordpersonal ist für den Fluggast da*, in: *Der Spiegel*, annonces publicitaires, 1949.

⁴⁵⁶ *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

⁴⁵⁷ Martin WÖRNER: *Made in Germany – Made in GDR*, in: *Krauts-Fritz-Piefkes*, Ausstellungsbuch, Haus der Geschichte (éd.), Kerber, 2005, p.74-82.

⁴⁵⁸ Angela ELIS, Michael JÜRGS: *Typisch Ossi – typisch Wessi: Eine längst fällige Abrechnung unter Brüdern und Schwestern*, Munich, Goldmann Verlag, 2006, 304 p.

culturelle, l'écart identitaire entre les femmes s'accroît. Il s'agit d'un idéal féminin introduit en R.D.A. dans les années 1950 qui n'a pas d'équivalent en R.F.A.⁴⁵⁹

Les représentants culturels sont des hommes et des femmes qui travaillent à l'usine, dans les instituts ou dans les écoles. Le 30 janvier 1957, Walter Ulbricht fixe dans un communiqué de presse du comité central du S.E.D. intitulé « Liberté pour qui ?⁴⁶⁰ » que les représentants culturels font partie de l'intelligence est-allemande, une classe sociale, issue de la tradition soviétique dont elle a repris la désignation *intelligenzija* (médecins, écrivains, professeurs, artistes, les scientifiques). L'homme politique en R.D.A. fait partie de la classe ouvrière, et non du monde des finances et de la politique comme en R.F.A. Les représentants culturels travaillent avec les ouvriers pour construire la société. On favorise l'attachement des acteurs à l'État par l'attribution de privilèges à ceux qui se plient au système. La censure contrôle les médias et les écrivains. La formation intellectuelle de la femme est centralisée et organisée dans les académies pour femmes, *Frauenakademien*. Comme elles ont une mission pédagogique et idéologique, on leur accorde un statut revalorisé. Elles sont regroupées dans l'organisation démocratique des femmes, *Demokratischer Frauenbund* et travaillent dans les brigades des femmes, *Frauenbrigaden*.⁴⁶¹

Le rôle de la femme est défini dans l'ère Honecker avec la politique des mamans, *Mutti-Politik*. Les lois de 1972, 1976 et 1984 offrent aux mères de famille la possibilité de réduire le temps de travail à quarante heures, de profiter de congés supplémentaires et des congés payés pour la naissance de leurs enfants. L'univers professionnel de la femme ne connaît pas la compétitivité et la concurrence comme à l'Ouest. C'est l'État qui fixe le cadre avec les plans de soutien pour femmes, *Frauenförderungspläne* et *Frauen-Sonderaspirantur*.⁴⁶² Ces derniers réservent aux femmes des postes de travail et des places pour faire des études supérieures. Entre 1949 et 1989, la revalorisation de la femme par son travail se maintient et dans les années 1980, 80 % des femmes sont actives. En 1972, on introduit la pilule de l'enfant souhaité, *Wunschkindpille* ce qui

⁴⁵⁹ Michael KINNE : *Kleines Wörterbuch des DDR-Wortschatzes*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1980, 252 p.

⁴⁶⁰ Walter ULBRICHT : Schlusswort des Ersten Sekretärs des ZK der SED, 30. Januar 1957, Freiheit für wen ?, in : *Literarisches Leben in der DDR*, p. 18 – 19.

⁴⁶¹ Sandrine KOTT : *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

⁴⁶² Le nom féminin *die Aspirantur* est un néologisme d'origine soviétique qui n'est utilisé dans ce sens qu'en R.D.A. Il contribue à creuser l'écart langagier entre les deux États allemands. Il désigne une forme spécifique de formation qui s'applique aux jeunes scientifiques des universités et des grandes écoles. Un synonyme est études de recherche, *Forschungsstudium*. Une *Aspirantur* dure entre trois et quatre ans et se termine par la promotion de l'*Aspirant*, la personne qui fait la formation. L'*Aspirant* est obligé de donner deux heures de cours par semaine.

permet aux femmes de fixer le moment de la naissance de leurs enfants. Elle est gratuite et s'accompagne de la garantie de pouvoir interrompre sa grossesse et de demander des allocations familiales. L'univers professionnel et le cadre de vie des femmes en R.D.A. et en R.F.A. ne sont pas les mêmes. D'où le fossé identitaire et langagier entre elles qui se voit dans les stéréotypes de l'année 1989.

4. La femme d'affaires et la *Schrittmacherin*



A côté de la *Stewardess* et de la *Hausfrau*, quelles sont les autres représentations féminines en R.D.A. et en R.F.A. ? Pour y répondre, voyons les figures de la femme d'affaires en R.F.A. et de la *Schrittmacherin* en R.D.A. La femme d'affaire ouest-allemande se caractérise par le terme

Karrierefrau. Elle s'oppose à son antonyme en R.D.A., la femme activiste, désignée par le terme *Schrittmacherin*. Il s'agit de deux conceptions de la femme différentes.⁴⁶³ Comme on le voit sur la page de couverture de la *NBI*, une *Schrittmacherin* est une femme souriante, active, engagée et confiante quant à l'avenir. Elle s'insère dans le collectif et contrairement aux femmes à l'Ouest, elle occupe une part entière dans la construction du socialisme.

La conception de la femme en R.F.A. se définit à partir des années 1970 par la volonté de rester sans enfants et le mariage n'est plus une priorité pour elle. La notion *Karrierefrau* apparaît en 1961 et s'intensifie dans les années 1980 lorsqu'on remplace le terme allemand *Karriere* par *power* pour former *Powerfrau* ce qui atteste de l'influence

⁴⁶³ Hans Dieter SCHÜTT, Oliver SCHWARZKOPF (éds.): *Die SPIEGEL-Titelbilder 1947 – 1999*, Mit einem Vorwort von Rudolf Augstein und 2768 farbigen Abbildungen, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1999, 475 p. ; Hermann VINKE : *Die Bundesrepublik, Eine Dokumentation mit zahlreichen Biographien und Abbildungen*, Ravensburg, Ravensburger Buchverlag Otto Maier, 2009, 224 p. ; Helga WAGNER: *Bino, Fit und Arthur der Engel. Werbung in der DDR*, Wartberg Verlag, Kassel, Thiele & Schwarz, 2010, 64 p.

des États-Unis pour la conception de soi.⁴⁶⁴ L'identité de la femme ouest-allemande s'appuie sur les modèles de la *barbie*, de la *twiggly* et de la femme aux traits masculins. L'origine de la *barbie* remonte à 1964 avec la jupe mini de la styliste britannique Mary Quant. Elle entraîne l'émancipation de la femme. Dans l'idéal, elle est blonde, aux cheveux longs et aux jambes éternelles, avec des lèvres pulpeuses, de grands yeux bleus et un corps de rêve. Elle se doit d'être *sexy*. Dans les annonces publicitaires pour les cigarettes, elle porte des talons, des costumes cravates, elle a les cheveux plaqués, un air sérieux et le regard déterminé. Souvent, elle fume un cigare ou boit de l'alcool. Ce mélange des traits féminins et masculins est absent en R.D.A. tout comme l'est aussi le mouvement féminin des années 1980 avec leur slogan rebelle « Nous sommes des femmes - nous sommes nombreuses - nous avons assez ! »⁴⁶⁵

En 1970, on crée des zones réservées aux femmes, appelées *männerfreie Zonen* qui ne connaissent pas d'équivalent en R.D.A. Les femmes en Allemagne de l'Ouest organisent des événements et des fêtes, ouvrent des cafés, des groupes de musique, des centres pour femmes et des congrès féminins :⁴⁶⁶ *Frauenfeste* ; *Frauenkneipen* ; *Frauencafés* ; *Frauenbands* ; *Frauenpower* ; *Frauenzentren* ; *Frauenlieder* ; *Frauengruppen* ; *Frauenkongresse*. Ces néologismes sont absents en R.D.A. tout comme l'est le symbole de la salopette violette, *la lila Latzhose*⁴⁶⁷ et le miroir de venus, *Venuspiegel*. Des produits allégés *light* et *slim fast* importés des États-Unis et de la Grande-Bretagne apparaissent en R.F.A. et relie le bonheur à la beauté et la réussite sociale. La femme se définit par rapport à son corps et à ses aspects physiques. A cette image de la femme s'oppose une image de la femme en R.D.A. entre propagande et réalité. Le modèle de la jeune femme active en engagée du type *Schrittmacherin* caractérise l'image de la femme en R.D.A. entre 1961 et 1989. Il s'agit d'un concept est-allemand d'origine socialiste qui s'inscrit dans le sillage du modèle féminin *Aufbauhelferin*⁴⁶⁸ des années 1950, femmes qui ont contribué à la construction de l'État. L'absence de ce type de femme en R.F.A. accentue le clivage identitaire. En

⁴⁶⁴ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1989, n°26, p.8/1989.

⁴⁶⁵ *Wir sind Frauen. Wir sind viele. Wir haben die Schnauze voll.*, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (éd.) : *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p.

⁴⁶⁶ Des fêtes réservées aux femmes; des cafés de femmes; des groupes de musique féminins; la force féminine; les centres de femmes; chansons de femmes; groupes de femmes; congrès féminins.

⁴⁶⁷ Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (éd.) : *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p.

⁴⁶⁸ Michael KINNE : *Kleines Wörterbuch des DDR-Wortschatzes*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1980, 252 p., ici p.56.

R.D.A., l'image des *Schrittmacherinnen* est revalorisée par le discours journalistique. Les directives fixent le cadre de l'économie ou de la culture.

L'omniprésence de l'État entraîne une identification de la femme qui se fait par démarcation à la R.F.A. En rejetant l'individualisme, la femme est-allemande s'insère dans le collectif de son lieu de travail. L'ancrage dans la réalité se fait par le modèle de Clara Zetkin, une ouvrière est-allemande née en 1857 et morte en 1933. Erigée en femme exemplaire, c'est sa lutte contre le fascisme qui fait d'elle une héroïne socialiste. Référence identitaire et figure-clé, son anti-fascisme se base sur le refus du capitalisme. Clara Zetkin est une des figures-clés de la lutte du prolétariat contre les inégalités. Elle est l'incarnation de l'idéal anti-fasciste et une communiste convaincue. En 1920, Clara Zetkin est membre au *Reichstag* et édite le journal social-démocrate « L'égalité ». C'est en 1910 que Clara Zetkin fait du 8 mars la journée de la femme que l'on célèbre durant toute l'existence de la R.D.A. À une conception matérialiste et individualisée de la femme en R.F.A. s'oppose donc une image de la femme en R.D.A. entre idéal socialiste, collectif et engagement pour l'État.

5. La femme professeur

Quel est la conception du métier de professeur en R.D.A. et en R.F.A. ? Est-ce qu'il s'agit de deux modèles différents ?

Comme on le voit dans un reportage de la *NBI* dans le numéro 26 de l'année 1989 à la page 8, le professeur en R.D.A. est une jeune femme, ici âgée de 23 ans qui s'investit auprès de ses élèves.⁴⁶⁹ Avec la photographie et le texte descriptif qui accompagne l'image, apparaît un discours personnalisé qui revient fréquemment sur les noms et les prénoms et qui utilise des références au socialisme pour diffuser un idéal de l'homme selon la conception de l'identité socialiste. Une constante du discours est-allemand est l'insertion des noms des journalistes, comme ici Dietmar Biermann, Karin Schulze et Manfred Müller. Les leitmotivs sont la formation des professeurs en R.D.A. qui se fait à l'institut de Potsdam et leur participation à des événements du type FDJ, pionniers et congrès pédagogiques.

⁴⁶⁹ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1989, n°26, p.8.



En effet, si le métier de professeur existe dans les deux États allemands, ce n'est qu'à l'Est qu'il comporte une dimension idéologique et politique. Entre 1949 et 1989, le discours journalistique de *Der Spiegel* ne diffuse pas de représentation de professeurs femmes, alors que celui de la *Neue Berliner Illustrierte* les met en scène fréquemment. Les femmes professeur en R.D.A. ont une mission pédagogique et idéologique à accomplir qui les rapproche d'autres représentants culturels comme les écrivains ouvriers.

La raison pour laquelle ce chapitre se clôture par l'illustration d'une seule représentation et non par un couple

comme dans les chapitres précédents, est double : d'une part, c'est l'absence de représentation du professeur dans le discours de *Der Spiegel*, d'autre part c'est la volonté de démontrer qu'il y a une plus grande diversité de représentations féminines en R.D.A. qu'en R.F.A. En Allemagne de l'Ouest, les représentations et les métiers masculins sont plus nombreux et plus diversifiés que ceux des femmes. En R.D.A., c'est l'inverse. La femme connaît une mise en scène positive dans le discours journalistique de la *Neue Berliner Illustrierte*. Si elle est édulcorée, voire naïve entre 1949 et 1961, elle devient plus réaliste dans les années 1980. L'apparition de l'image positive de l'enseignante socialiste date des années 1950. Son importance est telle qu'elle forme un des noyaux du stéréotype de la grande famille socialiste. L'enseignante en R.D.A. ne s'insère pas dans le même univers professionnel qu'en R.F.A. Elle n'a ni le même salaire, ni les mêmes tâches à accomplir. A l'Est, l'État diffuse une image revalorisée basée sur la conception socialiste du métier.

Dans les deux États, la carrière, l'apprentissage, le statut social et le matériel pédagogique divergent. A l'Est, les professeurs sont tenus de diffuser les directives du parti, alors qu'en R.F.A., la liberté pédagogique et l'autorité des *Länder* pour l'enseignement offrent davantage de possibilités aux professeurs. Une professeur en

R.D.A. doit tenir compte de la tradition socialiste, de la production, de sa mission idéologique, du système alternatif, de l'étude du marxisme-léninisme, d'un travail pendant les vacances, de l'appartenance au parti SED et de son engagement dans les cercles d'écriture. Sa présence dans le collectif des professeurs et son engagement dans les activités extra-scolaires sont grands. Alors qu'en R.F.A., l'enseignement se limite aux heures de cours et à quelques activités extra-scolaires, l'enseignement en R.D.A. est une mission.

Pour illustrer l'écart identitaire entre les femmes professeur en R.F.A. et en R.D.A., l'exemple de l'enseignante est-allemande Scholga M. et de l'enseignante ouest-allemande Inge T. sert de référence.⁴⁷⁰ Scholga M. est une professeur socialiste née en 1928 à Stettin. Après l'école, elle effectue des travaux d'intérêt général dans l'armée soviétique. En automne 1945, elle commence son apprentissage dans une usine d'agro-alimentaire en Poméranie. Elle prend connaissance du monde professionnel et après son apprentissage, elle travaille comme secrétaire. Pour Inge T., le travail de professeur est un choix professionnel et personnel qui lui permet de gagner de l'argent et d'organiser sa vie comme elle l'entend. Pour Scholga en revanche, il s'agit d'accomplir une mission pédagogique. En octobre 1950, le besoin en professeurs fait que Scholga change de métier et suit une formation d'enseignante. En été 1951, elle travaille déjà à temps plein puis on lui impose une troisième année nommée *Parteilehrjahr* qu'elle fait par correspondance puisqu'elle est enceinte. Cette troisième année de formation est obligatoire pour l'apprentissage de tous les métiers est-allemands, puisqu'elle s'insère dans le programme du combat idéologique. Il n'en demeure pas moins que malgré l'obligation d'étudier le marxisme-léninisme, Scholga pense y avoir trouvé un soutien moral et professionnel. En 1953, après la naissance de son enfant, Scholga travaille même pendant les vacances ce qui l'a distingué de nouveau de Inge T., qui part en Italie ou ailleurs à l'étranger. Scholga reste néanmoins attaché à son métier, car elle apprécie la solidarité et l'absence de concurrence avec les autres professeurs.⁴⁷¹ Une fois par mois, elle participe à l'assemblée générale du SED dont elle est membre depuis 1950.

⁴⁷⁰ Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (éd.) : *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p., ici p.40 – 41.

⁴⁷¹ Le terme *Kollektiv* comporte une dimension politico-idéologique qui oppose la R.F.A. de la R.D.A. Le collectif est-allemand se définit comme un groupe de travail qui permet de relier l'individu et la société. Le collectif socialiste, *sozialistisches Kollektiv* influence le développement de la personnalité socialiste en s'appuyant sur le parti et les organisations de masse qui accordent aux différents collectifs une attention particulière. On distingue les collectifs des différents acteurs sociaux comme les collectifs des grandes cuisines populaires, des professeurs, des cadres, des étudiants, des élèves etc.

Au vue des avantages comme la réduction des impôts ou la retraite de l'intelligence que l'État offre aux professeurs, Scholga se dit fière d'être une professeur socialiste. On l'aura compris au travers de ces exemples, un stéréotype se base toujours sur un noyau de vérité qu'il s'agit d'insérer dans son contexte historique. Pour comprendre le stéréotype *Besserwessas/ Jammerossas*, il faut tenir compte de deux conceptions divergentes de la femme. À travers la présentation des représentations masculines et féminines, on a vu que les Allemands entre 1949 et 1989 ressemblent à des frères et des sœurs dissemblables. Ils sont reliés entre eux, mais séparés sur le plan politique, économique et culturel. Selon la R.D.A et la R.F.A., deux univers socio-professionnels, deux conceptions de l'homme et deux communautés langagières contribuent ainsi à figer des stéréotypes.

TROISIEME PARTIE

STEREOTYPES EN R.DA. ET EN R.F.A.

1949 – 1961 – 1989

Si nous avons vu que les représentations masculines et féminines en R.D.A. et en R.F.A. se caractérisent par des similitudes et des divergences, on peut se demander si cela est également le cas pour les stéréotypes. D'où vient la présence des représentations américanisées dans *Der Spiegel* (*stewardess, manager*) et des représentations socialistes dans la *NBI* (ouvrier, écrivain) ? Est-ce que le langage et l'image est un vecteur de la vision de soi et de l'autre ? Est-ce qu'une représentation influence la vision que l'on se fait de l'autre et de soi-même ? Quel est le lien entre le figement de modèles sociaux et de figements de la pensée ? En supposant que les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest soient des frères et sœurs dissemblables, quelles seraient les images qu'ils se font l'un de l'autre ? Quelle est l'interaction entre les représentations et les stéréotypes ? Peuvent-elles en être les faces visibles et les matérialisations concrètes ? Et au fond, qu'est-ce qu'un stéréotype ? Uniquement une image préconçue, figée et réductrice, ou est-ce que c'est aussi un révélateur du besoin de se rapprocher de l'autre pour mieux le connaître ? Enfin, en ce qui concerne l'évolution des images figées entre 1949 et 1989, quel est l'impact du contexte historique et social ? Est-ce qu'elles se transforment, est-ce qu'elles s'effacent, ou au contraire, est-ce qu'elles s'intensifient ? Il y a-t-il une évolution similaire ou divergente dans les deux États ?

Pour étudier ces enjeux, nous présenterons les stéréotypes et les images caractéristiques des années 1949, 1961 et 1989 en proposant une analyse de la dimension historique, sémantique et iconographique des stéréotypes interallemands tels qu'ils apparaissent dans les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI*.

1949

Le stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble

I. Contextualisation historique



A présent, nous reviendrons sur le contexte historique des années 1945 – 1961. De quelle manière les événements historiques ont-ils influencé la naissance d’images figées et réductrices ? Est-ce qu’ils ont donné lieu aux mêmes stéréotypes selon les deux États ? En effet, nous partons de l’hypothèse selon laquelle le stéréotype de la revendication de représenter l’Allemagne dans son ensemble existe dans les deux États allemands.⁴⁷² Le retour sur les événements marquants des années 1945 à 1961 devrait permettre de comprendre la naissance de la volonté de représenter l’Allemagne dans son

ensemble. Il semble que ce n’est pas par méchanceté, ou mauvaise foi, mais par nécessité que des images figées soient nées en 1949. Comme on le voit sur la quatrième de couverture du 23 juin 1949 de *Der Spiegel*, l’Allemagne se trouve non seulement dans une situation de difficulté économique, mais aussi identitaire : les cartes géographiques, les légendes et les symboles illustrent la recherche d’une nouvelle identité allemande après 1945. En 1949, selon *Der Spiegel*, l’Allemagne n’a d’autre nom que « L’Allemagne des zones ».

⁴⁷² Cf. Jérôme VAILLANT : « La République démocratique allemande, est-elle une nation ? », in : *Allemagne d’aujourd’hui*, N°37-38, III-VI-1973, p.7 – 20 ; Georges CASTELLAN : *La République Démocratique Allemande*, Paris, PUF, (1961), 1987, p.11 – 12. ; Hélène MIARD-DELACROIX : « Une seule Allemagne ? Théorie et pratique de l’Alleinvertretungsanspruch », p.209 – 222, in : Gilbert Krebs et Gérard Schneilin (dir.) : *L’Allemagne 1945 – 1955*, Asnières, publications de l’Institut d’Allemand, 1996.

L'aigle allemand n'apparaît pas sur le drapeau, les contrastes entre le blanc et le noir soulignent la partition du pays et les douleurs qui s'y attachent. Plus petite, divisée en deux, sans nom – qui est cette Allemagne en 1949 ?⁴⁷³ Manifestement, il s'agit d'un problème identitaire que l'on cherche à résoudre en affichant sa volonté de représenter l'Allemagne dans son ensemble. En effet, dès 1949, la création des deux États entraîne la mise en place de deux systèmes politiques et économiques distincts. L'identité des Allemands, leur langage et leur quotidien se transforment peu à peu en fonction des nouvelles réalités historiques.⁴⁷⁴

Les années d'après-guerre se caractérisent par leur instabilité économique. De plus, la population allemande doit se construire une nouvelle identité. Or, se construire une identité est un processus à mi-chemin entre démarcation et rapprochement. C'est donc par opposition et par identification que dans un contexte de guerre froide les Allemands de deux États doivent se repérer. L'appel aux stéréotypes revient dans cette situation à une tentative de maîtriser une situation jugée trop complexe. Diffuser des images de soi et de l'autre entre réalité historique et imagination, entre instrumentalisation et véracité, est une réponse à un contexte international secoué par les affrontements du bloc de l'Est et du bloc de l'Ouest. La présence des alliés soviétiques en R.D.A. et celle des alliés occidentaux en R.F.A. a entraîné l'adoption d'expressions et de modèles qui ont influencé différemment la construction identitaire. Quant au concept de la représentation exclusive, il s'applique en R.F.A. et en R.D.A. Il atteste de la complémentarité des auto- et des hétéro-stéréotypes. Il s'accompagne de l'expression *Abgrenzung* qui désigne la démarcation de l'autre.

Il s'agit d'un concept qui est utilisé par le S.E.D. à partir de l'automne 1970 pour définir l'opposition à l'union nationale. L'*Abgrenzung* est dirigée contre la politique de la R.F.A. et leur objectif de réunification. L'arrière-plan historique est l'opposition entre le capitalisme et le communisme. En R.D.A., la démarcation n'implique pas la rupture définitive et la négation totale de l'héritage et de la culture allemande, mais elle reflète la conséquence inévitable de la lutte des classes et du combat entre le prolétariat et la bourgeoisie. Quant à l'*Alleinvertretungsmaßnahme*, il s'agit d'une désignation disqualifiant de la volonté ouest-allemande de représenter à elle seule l'Allemagne telle

⁴⁷³ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1949, n°23, juin, dos de la couverture, carte géographique Allemagne 1871, 1919, 1939 et 1949.

⁴⁷⁴ Hermann VINKE : *Die Bundesrepublik, Eine Dokumentation mit zahlreichen Biographien und Abbildungen*, Ravensburg, Ravensburger Buchverlag Otto Maier, 2009, 224 p.

qu'elle apparaît dans la doctrine Hallstein. Dans le langage officiel de la R.D.A., cette doctrine serait directe et ouvert à la violation de l'intégrité territoriale et de tous les droits de souveraineté est-allemande.⁴⁷⁵ Après le *Grundlagenvertrag* de 1972 le terme disparaîtra progressivement du langage officiel.

Entre 1949 et 1989, deux communautés langagières et identitaires différentes se sont mises en place. Si le stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble se présente en R.F.A. et en R.D.A, ce n'est qu'en République fédérale d'Allemagne que l'*Alleinvertretung* s'accompagne de la doctrine Hallstein qui impliquait « la rupture des relations diplomatiques de la République fédérale, déjà une grande puissance respectée, avec tout État qui reconnaît la RDA qu'il s'agissait d'isoler. »⁴⁷⁶ Connues sous le nom de démocratie du chancelier, *Kanzlerdemokratie*, les années entre 1949 et 1960 sont en effet marquées par la volonté de la R.F.A. de maintenir le *statu quo*. Grâce à la doctrine Hallstein, « Adenauer a réussi à faire prévaloir son point de vue à une opposition qui ne désarma pas. Mais l'opinion finit par suivre dans sa préférence de la sécurité avec les Occidentaux aux dépens d'une réunification aléatoire et risquée. »⁴⁷⁷ En Allemagne de l'Est c'est avec la fondation de la R.D.A. le 27 septembre 1949 que Wilhelm Pieck, le premier et unique président exprime la volonté de réunir l'Allemagne sous le nom de R.D.A. Le vocable *Alleinvertretung* est donc utilisé par les deux États pour exprimer la légitimation de son système. En R.D.A, on se sert de la référence au socialisme pour légitimer le pouvoir, en R.F.A. de l'adhésion au bloc démocratique de l'Ouest.

À présent, posons-nous la question de savoir de quelle manière cet arrière-plan historique a influencé la conception de l'homme en R.F.A. et en R.D.A. et quel a été le rôle du discours journalistique pour la construction identitaire ? Quel est l'impact du langage et de l'image pour l'image de soi ? Pour y répondre, étudions le figement lexical et iconographique de notre corpus en prenant comme appuie la comparaison entre une annonce publicitaire de *Der Spiegel* et une annonce publicitaire de la *NBI*. C'est ce qui devra permettre de faire apparaître les différences, mais aussi les similitudes entre les deux États allemands.

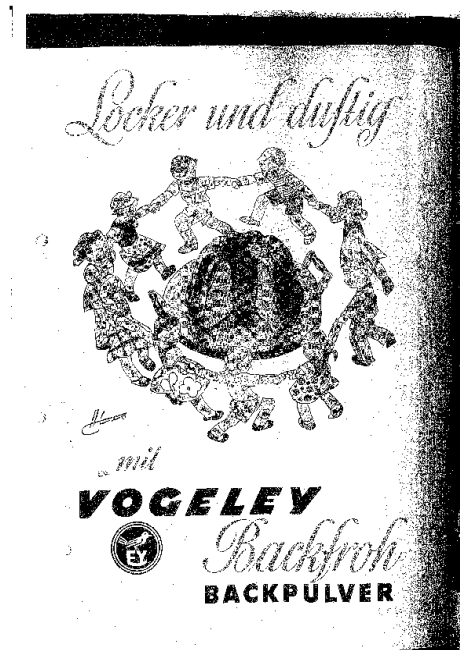
⁴⁷⁵ Alfred WAHL : *Histoire de la République fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, p.47.

⁴⁷⁶ Ibid..

⁴⁷⁷ Ibid.

II. Étude du figement sémantique et iconographique :

1. L'exemple des annonces publicitaires de *Der Spiegel* ARAL et VOGELEY



Quelle est l'influence d'une annonce publicitaire pour la construction de l'image de soi et de l'autre ? Comment lire, analyser et interpréter les illustrations iconographiques qui y figurent ? Est-ce qu'une annonce publicitaire permet d'étudier la construction identitaire ? Pour y répondre, analysons les deux annonces publicitaires ARAL et VOGELEY dans *Der Spiegel* de l'année 1961.⁴⁷⁸

Fidèle à nos grilles d'analyse, débutons avec la description des données textuelles et graphiques. Pour l'annonce ARAL, il s'agit d'une taille en format A 4, qui couvre l'ensemble de la page, qui est en noir et en blanc et qui n'affiche pas plus que six mots. Cinq parmi eux s'écrivent en lettres capitales, un seul est écrit en lettres minuscules. Le nom le plus souvent répété est le nom du produit, à savoir la marque ARAL qui apparaît trois fois. Il n'y a pas de phrases complètes, ni de signes de ponctuation ou de soulignements, le seul objet est le petit logo de l'entreprise, deux marteaux croisés. L'arrière-plan historique de l'annonce concerne l'entreprise ouest-allemande ARAL, qui a vu le jour à Bochum le 28 novembre 1898. Elle a été fondée par 13 industriels allemands, dont le pharmacien Walter Ostwald qui met au point en

⁴⁷⁸ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1961/n°27, p.3.

1924 un nouveau combustible qui est plus puissant que les précédents. Depuis 1930, on adopte le nom ARAL et la couleur bleu devient la couleur de l'entreprise. Entre 1939 et 1945, ARAL est nationalisée. Avec son slogan « *ARAL, alles super* », « ARAL, tout est super », l'entreprise se donne une image positive. En 1949, ARAL introduit la première pompe à essence électrique en Allemagne et en 1956, elle développe son réseau à l'intérieur et à l'extérieur du pays. En 1964, ARAL fait un chiffre d'affaire de 3,4 millions de *Deutsche Mark*, ce qui fait d'elle une des entreprises les plus puissantes du pays et atteste de son insertion dans l'essor économique après 1955.

Avec l'exemple de l'annonce ARAL, on voit l'importance de la consommation et de la publicité en R.F.A. Les leitmotifs *Kaufkraft* et *Kapital* influencent la langue et la construction identitaire des Allemands de l'Ouest. L'individualisme est renforcé par la société de consommation et un sentiment de supériorité qui résulte du pouvoir économique hérité du miracle économique. La croissance économique ouest-allemande entraîne la naissance de phénomènes sociaux comme la concurrence et la compétition, ce qui détermine le visage de la R.F.A. de façon plus ternie.

En ce qui concerne l'annonce publicitaire *VOGELEY*, il s'agit d'une publicité de l'année 1949 qui figure dans le numéro 23 de l'année et se présente sur une page entière au format A4. Elle montre des enfants qui se donnent les mains en dansant autour d'un gâteau. Ils forment un cercle, ce qui symbolise leur union. Les illustrations des enfants sont positives, voire naïves, ce qui diffuse des valeurs de l'amitié et de l'harmonie. Les illustrations iconographiques sont le gâteau et les enfants et les données textuelles sont, comme pour l'annonce ARAL, représentatifs du style journalistique ouest-allemand, car les titres s'écrivent en gras avec une grande écriture, les noms des marques sont mis en avant et les slogans sont faciles à mémoriser. Il ne s'agit pas de phrases entières, mais des ellipses comme on le voit avec les deux adjectifs qualificatifs « délicieux et léger, *locker und duftig* ». Le néologisme « *backfroh* » atteste de l'importance des stratégies de marketing qui caractérisent la R.F.A. dès 1949. Le nom du produit *VOGELEY Backpulver*, *VOGELEY* levure chimique est mis en avant par le choix de lettres capitales et une écriture en caractères gras.

2. Annonces publicitaires NBI : EPISAN ; ba du san



Après avoir vu que les annonces publicitaires dans *Der Spiegel* se caractérisent par un vocabulaire direct et efficace qui se concentre sur les produits et les noms de marque comme ARAL et VOGELEY, il est temps à présent de voir si les annonces publicitaires dans la *NBI* fonctionnent de la même manière : quels sont leurs caractéristiques sémantiques et quelle est la place accordée aux produits ? Quelles valeurs et quels modèles y diffuse-t-on ?⁴⁷⁹ Quelle est la place du consommateur et comment définit-on le client ? Enfin, quelles sont les différences lexicales entre la langue

allemande en R.F.A. et en R.D.A. ? Pour y répondre, basons-nous sur les annonces publicitaires telles qu'elles apparaissent dans la *NBI* en 1961.

Débutons avec les données techniques. Il s'agit d'annonces publicitaires est-allemandes qui se trouvent à la page 26 du numéro 13 de la *NBI* de l'année 1961. Sur toute la page, on trouve six annonces différentes, et en haut à droite est placé le courrier des lecteurs qui se présente sous la forme d'un encadré d'environ 10 centimètres de long et de large. Les annonces publicitaires sont encadrées, occupent $\frac{3}{4}$ de la page, leur taille et leur écriture varient entre une petite taille d'environ 8 points et d'une moyenne taille d'environ 12 points. On ne relève pas de grands titres ou de mise en avant de noms de marques. La mise en scène graphique est droite et bien ordonnée, les lignes directrices sont horizontales et verticales. Chacune des annonces fonctionne avec les mêmes procédés sémantiques et iconographiques : de petits objets, des légendes recherchées et des descriptions détaillées des produits.

479 *Neue Berliner Illustrierte, NBI, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1961, p.9.*

A première vue, les noms des produits passent presque inaperçus, le lecteur peut difficilement identifier le produit. Les textes qui accompagnent les produits sont longs, le ton est poétique, recherché et atteste d'un bon niveau du langage. Les particularités sémantiques sont la répétition de formules de politesse, d'adjectifs qualificatifs à la forme zéro, des phrases subordonnées, l'emploi du génitif et des noms de produits d'origine allemande comme « ba-du-san », EPISAN, SIKA, WEIMACLUX. L'insertion de la ville et du lieu de production sont une particularité textuelle qui reflète le contexte historique de l'époque et le travail dans les usines nationalisées VEB: « *VEB Blendax-Werk Gera ; VEB Seifenfabrik Zeulenroda, Sika Erzeugnisse Leipzig, VEB Feingerätewerk Weimar* ». Les objets insérés dans les annonces sont simples, mais recherchés. Souvent, on se réfère à l'histoire antique, aux personnages historiques et aux mythes.

Complétons l'analyse des annonces par un regard sur le courrier des lecteurs placé en haut à droite, car il reflète une particularité du lexique est-allemand, celle de la répétition de noms de famille d'origine polonaise ou russe comme « Kowalski » et de l'importance de la référence aux autres républiques socialistes, comme on le voit dans l'expression « *Vom Haus der Dienste in Bratislava (CSSR)* ».

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la publicité en R.D.A. a bel et bien existé. Il s'agit d'une publicité qui fonctionne avec un vocabulaire recherché, voire poétique qui accumule les néologismes, et évite les anglicismes et atteste d'un bon niveau de langue. Une priorité revient au choix des mots et à la description détaillée du produit et de ses qualités. Les noms des produits sont en retrait, le consommateur n'est pas réduit, comme c'est le cas en R.F.A., au client et au simple acheteur. Les annonces publicitaires et la publicité en R.D.A. sont personnalisées et s'adressant aux lecteurs avec des conseils et des descriptions détaillées. Cependant, ils sont aussi uniformisés et peu diversifiées. Contrairement à la R.F.A., il n'y a pas de surenchère lexicale : les adjectifs qualificatifs sont à la forme zéro, les superlatifs sont absents. Terminons notre comparaison par un tableau qui récapitule les différences lexicales entre la R.F.A. et la R.D.A. qui se rattachent à la publicité et la consommation de tous les jours. Il démontre notamment l'absence de termes anglais en R.D.A. et la volonté de recourir à des équivalents allemands:

RFA	RDA	Traduction
<i>Biergarten</i>	<i>Gartenrestaurant</i>	Terrasse d'un restaurant
<i>Bismarkhering</i>	<i>Delikatesshering</i>	Hareng saur
<i>Burger</i>	<i>Grilletta</i>	Hamburger
<i>Brathähnchen</i>	<i>Broiler</i>	Poulet rôti
<i>Hot-Dog</i>	<i>Ketwurst</i>	Hot-Dog
<i>Kantine</i>	<i>Werkküche</i>	Cantine
<i>Königsberger</i>	<i>Kochklöppe</i>	Boulettes de viande
<i>Klopse</i>		
<i>Lutscher</i>	<i>Fruchtstilbonbon</i>	Sucette
<i>Pizza</i>	<i>Krusta</i>	Pizza
<i>Popcorn</i>	<i>Puffmais</i>	Popcorn
<i>Ragout fin</i>	<i>Würzfleisch</i>	Ragoût fin
<i>Supermarkt</i>	<i>Kaufhalle</i>	Supermarché

3. Le stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble en R.D.A.

Quelles sera l'influence des différences lexicales dans les deux États allemands pour les images de soi et de l'autre ? Est-ce qu'elles donneront lieu à des stéréotypes et à des figements de la pensée ? Quelles sont les aspirations politiques de la R.D.A. et de la R.F.A. et comment cherche-t-on à se légitimer sur la scène internationale ? Pour y répondre, débutons avec l'analyse de la situation telle qu'elle se présente en R.D.A.

À partir de 1949, on relève en R.D.A. l'apparition d'un vocabulaire avec lequel on tente d'asseoir la légitimité politique. Par la démarcation de l'autre, on cherche à se construire. Une série d'euphémismes qui édulcorent la réalité et renient les aspects négatifs se diffusent avec les termes socialiste, paix et notre république socialiste, *unsere sozialistische Republik*.⁴⁸⁰ On favorise l'identification au socialisme en s'appuyant sur des représentations comme l'ouvrier, l'écrivain, le sportif, l'activiste et le brigadier qui revalorisent les acteurs et créent un sentiment d'appartenance. L'objectif est de faire naître une identité est-allemande basée sur le marxisme-léninisme. Le discours journalistique est figé et adopte une vision *pars pro toto*, une expression métaphorique qui met en place des images figées de l'autre que l'on assimile à un ennemi. On le résume à ses traits les plus grossiers et l'on omet les détails. On renie ses qualités et on accentue ses défauts. On choisit un seul représentant pour en faire un prototype qui représente l'ensemble dont on fait un modèle pour tous. En s'appuyant sur

⁴⁸⁰ NBI, 1961.

le nazisme, la R.D.A. cherche de se décharger de ses responsabilités en accusant le voisin. La R.F.A. serait la seule responsable des crimes commis durant les années 1933 et 1945.⁴⁸¹ Les acteurs est-allemands seraient des victimes et des héros en même temps comme on le voit dans les portraits d'hommes et de femmes exemplaires qui servent de modèle identitaire. L'objectif est de démontrer la supériorité du socialisme sur le fascisme et le capitalisme. Le but est de s'opposer à l'ouest capitaliste et à son vocabulaire égocentrique individualiste centré autour du soi, *selbst, allein, für sich*. Un des leitmotifs pour diffuser une image positive de la R.D.A. au détriment de la R.F.A. à qui on reproche son manque d'intérêt pour la culture, est que la R.D.A. est considérée comme étant un pays de la lecture, *Leseland DDR*. La culture sert d'appui pour opposer un monde littéraire exemplaire à un monde littéraire régi par l'argent et le formalisme. Les noms sur la racine culture s'opposent à la non-culture en R.F.A. La censure fixe les grandes lignes de la littérature ce qui engendre le développement d'une capacité de savoir lire-entre-les-lignes qui permet aux lecteurs de décoder les messages des auteurs. Connue aussi comme *das Zwischen-den-Zeilen-Lesen*, cette pratique est définie par le berlinois Christoph Links comme une particularité est-allemande. Pour lui, la littérature a occupé une place particulière en R.D.A., car elle représente un monde de refuge qui permet le retrait de la sphère publique.⁴⁸²

4. Le stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble en R.F.A.

Au discours est-allemand qui diffuse une image revalorisée de soi et diabolisée de l'autre répond en R.F.A. un discours du même type qui s'intensifie entre 1949 et 1961 et qui se maintient jusqu'en 1989.⁴⁸³ On relève une transformation du stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble qui se voit en 1989 avec le programme en dix points du chancelier Helmut Kohl⁴⁸⁴, mais c'est dès 1949 que la

⁴⁸¹ Sandrine KOTT : *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

⁴⁸² *Literatur stellte für viele Menschen ein Stück Welt und Erlebnissatz dar.* in: Roland LINKS: *Literatur als Lebenswelt*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd 10/1994.

⁴⁸³ *Der Spiegel*, n°1 – 53, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1949.

⁴⁸⁴ Helmut Kohl est un homme politique ouest-allemand né le 3 avril 1930 à Ludwigshafen en Rhénanie Palatinat. Il est membre de la C.D.U, le parti de l'Union chrétienne démocrate. Entre 1982 et 1998 il est chancelier de l'Allemagne fédérale. Il occupe une position clé durant la réunification entre autres par la formulation de son programme politique en "dix points", *Das 10-Punkte-Programm* visant à organiser le processus de la réunification. Il est veuf de Hannelore Kohl. Il est diplômé de l'Université d'Heidelberg et de religion catholique. Au moment de l'écroulement du bloc de l'Est en 1989 il se met au service d'une réunification rapide qui accorde la priorité aux aspects économiques. Il a contribué à insérer la R.F.A. dans la communauté occidentale.

R.F.A. se réclame la volonté de représenter l'Allemagne dans son ensemble. Avec le terme de l'*Alleinvertretung* s'installe un écart identitaire et langagier entre les deux États allemands. Il se nourrit d'un ensemble de représentations et de leitmotiv qui insèrent la R.F.A. dans le bloc de l'Ouest et la R.D.A. dans le bloc de l'Est. A l'Ouest dominant les représentations, les métiers et les expressions financières et économiques. La R.D.A. s'appuie sur des acteurs culturels. A partir de 1949, l'instrumentalisation du passé allemand sert dans les deux États de légitimation. A partir de l'été 1949, on ridiculise les hommes politiques et les citoyens de la R.D.A. par des termes ironiques. La priorité des finances influe sur le regard de l'autre. On le juge selon des critères de réussite et d'échec. Le stéréotypage passe par l'emploi d'un vocabulaire elliptique qui reflète une vision matérialiste et individualiste de l'homme.⁴⁸⁵

C'est donc dès 1949 qu'apparaissent les origines des stéréotypes interallemands. On souligne la faiblesse, l'illégitimité, la criminalité de la R.D.A. L'expression métaphorique des têtes grises, *Grauköpfe* pour désigner les hommes politiques est-allemands en est un exemple. C'est une métonymie répétée à plusieurs reprises qui fait de l'autre une personne vieille et dépassée par les événements. L'origine de l'image des Allemands de l'Est, citoyens deuxième classe, *Bürger zweiter Klasse* de 1989 trouve ici sa première apparition. En R.F.A., on se focalise sur les États-Unis dont on copie les loisirs, les pratiques sociales et les métiers qui deviennent des constituants identitaires. La libre économie du marché détermine les pensées et la consommation. Comparé à l'année 1989, l'année 1949 connaît néanmoins aussi un vocabulaire nuancé et peu accusateur et le regard de l'autre n'est pas encore la condamnation en bloc comme en 1989. L'attitude ouest-allemande durant 1949 s'appuie avant tout sur la confiance en soi qui s'accroîtra encore entre 1950 et 1970.

C'est pour cela que le noyau central du stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble est formé par le terme l'assurance de soi ouest-allemande, *das westdeutsche Selbstbewusstsein*. On se base sur le regain de la force économique après l'essor économique des années 1950. Cette image positive de soi se maintient entre 1949 et 1989, s'accroît en 1955 au moment où l'Allemagne fédérale retrouve une partie de sa souveraineté et cumule en 1989 de façon négative avec le stéréotype du *Jammerossi*. En se basant sur les représentations manager,

⁴⁸⁵ *Der Spiegel*, n°8/décembre 1949.

buisness woman, client, consommateur, *lobbyist* et star de cinéma⁴⁸⁶, la R.F.A. définit son identité. Comme cela a été démontré avec les représentations masculines, une particularité du discours journalistique ouest-allemand sont les représentations qui ne reposent pas sur un métier, mais sur un loisir ou une pratique sociale.⁴⁸⁷ Ces pseudo- ou semi-représentations s'insèrent souvent dans le domaine de l'économie et des finances. Leur figement sémantique passe par le modèle qui associe un nom d'entreprise, un tiret et un nom de fonction dans cette même entreprise comme dans les syntagmes « le représentant d'Esso, der *Esso-Sprecher* ; le porte-parole du groupe Shell, der *Shell-Sprecher* ; le porte-parole du groupe de commerçants Heinemann, der *Heinemann-Sprecher* ». L'absence de telles représentations en R.D.A. creuse l'écart langagier et identitaire.



L'anonymat et la dépersonnalisation du canon ouest-allemand vont de pair avec un sentiment d'autosuffisance basé sur un vocabulaire de la consommation et de l'égoïsme.⁴⁸⁸ Alors que la R.D.A. minimise les difficultés et personnalise les exploits des acteurs, la R.F.A. diffuse des désignations anonymes. Comme cela a été démontré avec les représentations du client et du consommateur, on assiste en R.F.A. dès 1955 aux débuts de la société de la consommation dont l'arrière-plan historique est formé par le miracle économique. Avec

486 *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1949.

487 Sandrine KOTT : *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

488 Vocabulaire de la consommation en R.F.A., miracle économique, magasin ouest-allemand, in : *Spiegel-Spezial, Das Magazin zum Thema*, n°1, 2006, Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder, ici p.99.

les produits *Made in Germany*, les Allemands de l'Ouest se font une image positive à l'étranger et regagnent en fierté. Comme cela apparaît sur l'image ci-contre, les Allemands de l'Ouest s'habituent aux achats dans les grandes surfaces et à la liberté du choix.

Au travail collectif en R.D.A. s'oppose un système ouest-allemand de concurrence et de compétition. En R.D.A, la politique de démarquage se poursuit jusqu'en 1983, car en suivant les directives de l'U.R.S.S., on double en octobre 1980 le change minimum journalier. On inclut les retraités et les adolescents et ces mesures nuisent aux relations interallemandes. Le durcissement s'accroît même encore en 1980 avec le discours d'Honecker à Gera qui souligne les problèmes qui éloignent les deux pays d'une normalisation de leurs relations. »⁴⁸⁹ Pour y remédier, il propose la reconnaissance et le respect de la citoyenneté de la R.D.A. La réponse de la R.F.A. est la démocratie du chancelier, *Kanzlerdemokratie*. En 1955, la République fédérale d'Allemagne était presque un État comme les autres et le maître d'œuvre de cette réussite était le chancelier Konrad Adenauer qui imprima au gouvernement un caractère très personnel : la *Kanzlerdemokratie*.⁴⁹⁰ Il s'agit d'un concept absent en R.D.A. et relié à la naissance de l'armée ouest-allemande *Bundeswehr* et de l'armée est-allemande *NVA*, *Nationale Volksarmee*, car en 1955 Adenauer prend l'initiative « d'accélérer la mise sur pied d'une armée » et « aux anciens généraux de la Wehrmacht se sont joints des officiers de la Résistance (...) l'heure était venue de mettre sur pied une armée allemande autonome. »⁴⁹¹

Cette politique provoque l'éloignement de la R.D.A. et le rapprochement avec les pays occidentaux. La R.F.A. s'insère dans le bloc de l'Ouest et favorise l'harmonisation avec les collègues des armées occidentales. La poursuite de l'intégration occidentale sert de démarquage et de légitimation. En 1957, la popularité de Konrad Adenauer est telle qu'il est devenu une figure paternelle et un point de repère identitaire. « Dans la presse, sa figure est omniprésente, voire obsédante. »⁴⁹² Le thème de l'anticommunisme dirigé contre le SPD et la R.D.A. s'y ajoute. Le patriarche Adenauer assoit son succès sur quelques slogans qui invitent l'électeur à choisir entre

⁴⁸⁹ Sandrine KOTT : *La République démocratique allemande*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p., ici p.100.

⁴⁹⁰ Alfred WAHL : *Histoire de la République fédérale d'Allemagne*, p.47.

⁴⁹¹ Ibid.

⁴⁹² Ibid.

« la continuité, l'enfer ou la fin de la République » comme « Pas d'expérimentations », *keine Experimente* ou la victoire du SPD aura pour conséquence la fin de l'Allemagne.

5. Instrumentalisation des sources historiques : l'année Goethe 1949

La diffusion du stéréotype de la volonté de représenter l'Allemagne dans son ensemble passe par l'instrumentalisation de sources historiques. Selon les deux États, la culture ne revêt pas le même statut. En R.D.A., elle est un modèle identitaire, en R.F.A., elle n'est pas la priorité. En 1949, l'anniversaire de Johann Wolfgang von Goethe permet de comparer la mise en scène de reportages de l'anniversaire de Goethe *das Goethejahr 1949* dans le discours journalistique est-allemand et ouest-allemand. On utilise des sources historiques pour se légitimer soi-même et accuser l'autre. Il s'agit d'une instrumentalisation idéologique qui déforme les vérités à des fins politiques. L'anniversaire de Goethe est différemment mis en scène dans les deux discours journalistiques. En R.F.A, le discours journalistique se caractérise par une tendance à l'anonymat, au mélange des domaines de la culture et des finances et à la catégorisation des individus selon le statut social. L'utilisation de personnages comme Goethe montre l'écart culturel entre les deux États.⁴⁹³

La célébration de l'anniversaire est trompeuse et poursuit des objectifs idéologiques. En R.D.A, Goethe est revalorisé, voire idéalisé, tandis qu'en R.F.A., la culture semble moins importante pour la définition de soi. La R.F.A. a tendance à assimiler la culture et les finances. On ne se vante pas, comme c'est le cas en R.D.A., de la célébration de l'anniversaire pour son identité. En R.D.A. en revanche, la figure de Goethe est un référent identitaire. Sa présence diffuse le leitmotiv de l'unité allemande avec le nom l'Allemagne entière, *Gesamtdeutschland*. Goethe occupe même une place supérieure à celle de Walter Ulbricht. Il constitue un repère culturel et identitaire. Plusieurs pages de couvertures qui affichent son image dans la *NBI* s'opposent au *Der Spiegel* où il n'y a aucune image de Walter Ulbricht. Ici, la culture est commercialisée et américanisée. Alors qu'en R.D.A, la culture ouest-allemande est discutée dans les reportages, la vie culturelle est-allemande n'intéresse pas outre mesure la R.F.A. En

⁴⁹³ Johann Wolfgang von Goethe est un homme de lettres, de science, de poésie et de culture allemande qui a sa place parmi les figures les plus représentatives de l'Allemagne. Il est né le 28 août 1849 à Francfort sur le Main et décède le 22 mars à Weimar. Poète, romancier, dramaturge, Goethe est souvent considéré comme un génie universel de culture et de savoir. Son état d'esprit universaliste se caractérise par son intérêt pour les divers sciences (botanique, architecture, sciences, politique). C'est ce qui en fait un homme d'État au même titre qu'un homme de lettres. Il est un proche ami de Friedrich Schiller avec lequel il partage une correspondance littéraire riche et foisonnante.

R.D.A, la culture est au service de l'homme et elle a des missions pédagogiques, artistiques et idéologiques.

Pour la *NBI*, la R.F.A. serait un pays avec une crise culturelle, car elle imite le canon américain : l'art ouest-allemand imite l'art du divertissement américain, *die westdeutsche Kunst ahmt den amerikanischen Kdf-Rummel nach*.

A partir des années 1950, la conception est-allemande de la culture collective, s'oppose à la culture du divertissement ouest-allemande : *kollektive Kultur versus westdeutsche Unterhaltungskultur*. On reproche à la R.F.A. de ne pas vouloir réaliser l'unité allemande et de commercialiser l'art et la culture. Le leitmotiv du rachat de la R.F.A. par les États-Unis discrédite le voisin. On lui reproche aussi de se laisser envahir par les États-Unis. La culture en R.F.A. serait une culture du chewing-gum, du divertissement et de la commercialisation de l'art. De plus, on assisterait à l'invasion américaine et à l'abandon de la mission pédagogique de l'art.⁴⁹⁴ Contrairement à la R.D.A., l'art en R.F.A. n'aurait pas de mission pédagogique. C'est un discours journalistique instrumentalisé et figé qui édulcore la culture et s'oppose à un discours en R.F.A. qui s'appuie sur le pouvoir d'achat et le capital.⁴⁹⁵

6. Le langage anti-fasciste en R.D.A, *lingua securita*

Un autre trait typique du vocabulaire en R.D.A. est l'utilisation de la *lingua securitas*, un langage figé dirigé contre les fascistes du monde occidental. La démarcation et le rapprochement envers l'autre permet de se construire en faisant de soi l'État légitime. Le leitmotiv de l'ennemi fasciste se base sur les termes « fascisme, militarisme, impérialisme, *Faschismus*, *Militarismus* et *Imperialismus* », des caractéristiques attribuées à la R.F.A. et aux États-Unis. Leur dimension sémantique n'est pas anodine, car il y a un lexique spécifique qui est absent en R.F.A. et qui s'intitule langage de la sécurité, *lingua securita*. C'est le langage utilisé par le SED et le ministère de la sécurité de l'État. Il s'agit d'un vocabulaire de propagande qui trouve son origine dans l'insertion de la R.D.A. au sein du bloc de l'Est. Le système socialiste entraîne un figement du vocabulaire et des représentations. Il influence la construction identitaire des individus en imposant des loisirs et des métiers. C'est ce qui produit une identité collective qui n'est pas la même selon les deux États.

⁴⁹⁴ *die westdeutsche Kaugummi-Kultur; die amerikanische Invasion; die westdeutsche Kultur verzichtet auf ihre hohe pädagogische Mission*, in: *NBI*, 1961.

⁴⁹⁵ Alfred WAHL: *Histoire de la République fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, (1991), 2001, 203 p.

En R.D.A., le leitmotiv du combat contre les forces négatives à l'intérieur et à l'extérieur du pays est omniprésent. La dimension émotive du vocabulaire est grande, les expressions sont figées et les jugements catégoriques. La répétition des mêmes termes dans le discours officiel, le discours journalistique et le langage de la *Stasi* est fréquente. L'opacité et le caractère inhumain de certaines expressions confèrent au langage un aspect stérile. Des termes militaires, en apparence scientifiques, doivent légitimer le système. Souvent peu compréhensibles, ils dissimulent la réalité et détournent les significations. On veut se décharger de ses responsabilités liées à la Seconde Guerre mondiale.⁴⁹⁶ On crée des néologismes pour donner des mots à de nouvelles réalités. Le danger et la menace venant de l'autre légitimerait sa propre défense. L'absence d'un tel vocabulaire bureaucratique et administratif en R.F.A. creuse le fossé langagier entre les deux États. Un style dépersonnalisé s'appuie sur des adjectifs au degré II, la parataxe, des connotations négatives, des euphémismes et l'accumulation des noms : menace, dissimulation, terreur, ruse, attentats et activités hostiles. La R.F.A. serait en train de préparer une Troisième Guerre mondiale et pratiquerait le trafic d'hommes. Le figement lexical sert à catégoriser l'ennemi. Une vision de lui en noir et blanc simplifie, généralise et omet les détails. C'est un vocabulaire idéologique de combat et de propagande, *ideologisch geprägtes Kampfvokabular*.

En R.F.A., l'image de l'ennemi socialiste est provient de la guerre de Corée et de la course au réarmement. Les temps sont instables et le recours aux stéréotypes permet de maintenir l'équilibre. Le discours ouest-allemand diffuse une image ambiguë de la R.D.A. qui se base sur les ellipses. Le 13 octobre 1949, on y voit une image d'Otto Grotewohl avec un officier soviétique. On souligne leur proximité par le geste amical d'une poignée de main. On revient ainsi sur la menace qui émanerait de la R.D.A., puisqu'elle est reliée à l'ennemi numéro un, l'Union soviétique. La légende de l'image « Nous avons des preuves que la Russie dispose de la bombe atomique » en est l'illustration. L'image idéalisée de la R.F.A. serait le fruit de la proximité avec les États-Unis, la modernité, la stabilité et le progrès. Les annonces publicitaires proposent produits américains et l'on adopte de nombreux anglicismes. On s'identifie au protecteur américain.

⁴⁹⁶ Sandrine KOTT : *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

La reprise de cartes géographiques qui démontrent les forces militaires de l'ennemi sèment l'inquiétude et réactivent les angoisses. En rappelant la volonté de l'autre d'intervenir à n'importe quel moment, on défend son réarmement. Les expressions « l'hostilité soviétique, la lutte acharnée contre le communisme, fonctionnaires propagandistes et le monde soviétique » traduisent une vision hostile de l'autre. L'ennemi de l'Est serait en train de préparer la guerre, alors que la R.F.A. et les États-Unis ne voulaient que la paix. L'identification au protecteur américain se poursuit en 1961, mais en 1949, c'est surtout le leitmotiv du double lavage qui permet de clamer son innocence. La répétition du terme blanc sert de métaphore qui implique la paix et désigne par extension l'innocence juridique. On relève aussi que les termes « blanc comme des pétales de fleurs, la qualité de la paix, la lessive paisible, *blütenweiß, Friedensqualität, friedensmäßige Waschlauge* ». De plus en plus de mots s'attachent aux finances et à l'économie. L'image du nain économique est-allemand et du géant économique ouest-allemand naît et l'on n'accorde qu'une place mineure à la R.D.A. Un vocabulaire figé et stéréotypé montre que l'on manque d'informations réelles et il n'y a pas encore de rubrique réservée à la R.D.A., comme cela sera le cas en 1989.

7. Image de la colonie ouest-allemande

Le vocabulaire dont il était question au préalable s'accompagne d'une image de la R.F.A. qui compare le voisin à une colonie des États-Unis. Cette image est donc une expression métaphorique du stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble censée souligner la dépendance de l'Allemagne de l'Ouest des alliés américains.⁴⁹⁷ Il s'agit d'une représentation négative de l'autre qui assimile la R.F.A. à un pays colonisé par les États-Unis. La diffusion de l'image repose sur les termes « guerre, paix, ennemi, la culture américaine du déclin et le déclin des mœurs » : « *Krieg, Frieden, Feind, Menschenhandel*⁴⁹⁸, *Amerikas Kaugummikultur, die*

⁴⁹⁷ Une colonie est un établissement humain entretenu par une puissance étatique appelée métropole dans une région plus ou moins lointaine. Souvent, une colonie est le résultat d'une action politique, culturelle, sociale et économique désignée par le nom de colonisation. Elle consiste en l'exploitation des ressources matérielles et/ ou humaines de la région qui est colonisée. L'intégration de la partie colonisée dans l'Empire ou l'État dominant est souvent la conséquence d'une colonisation. A l'origine, le terme colonie se réfère au nom latin *colonia* qui désigne une partie réservée à l'agriculture. Le nom *colonia* quant à lui est issu du verbe *colere* qui signifie cultiver la terre. A l'époque romaine, le terme colonie sert à indiquer une zone conquise pour être habitée. Dans ce travail le terme de la colonie s'applique au discours est-allemand qui compare la R.F.A. à un pays qui a subi la colonisation par les États-Unis et qui se trouve par conséquent sous sa domination. L'Allemagne de l'Ouest serait donc intégrée dans l'espace américain.

⁴⁹⁸ Désigner l'activité de l'autre en faisant référence au trafic d'hommes se laisse expliquer avec l'arrière-plan historique du concept. Le « trafic d'hommes hostile à l'État », *staatsfeindlicher Menschenhandel* est défini dans la loi 105 du code pénal StGB de la R.D.A. Selon les termes de la loi le trafic d'homme est considéré comme un crime puni

*Kolonialisierungs- und antisowjetischen Aufmarschpläne Amerikas, Kolonieland Amerikas*⁴⁹⁹, *Sittenverfall* »⁵⁰⁰.

On condamne le capitalisme et on prône le socialisme qui est la référence politique, sociale, culturelle et identitaire. Il permet de s'identifier par démarcation. La colonisation de la R.F.A. par les Occidentaux serait un signe de faiblesse. Dans la conception est-allemande, les États-Unis sont à l'origine de la séparation et la R.F.A. est reliée à l'impérialisme : « les objectifs de conquête de l'impérialisme américain, *Eroberungspläne des USA-Imperialismus*, l'invasion de l'économie et de la culture ouest-allemande, *eine Invasion auf wirtschaftlichem und kulturellen Gebiet führt zur Kolonialisierung Westdeutschlands*⁵⁰¹, *die USA kaufen die westdeutsche Presse*, *die USA kaufen Länder und Regierungen* ». Alors que pour la R.F.A., l'insertion dans le bloc de l'Ouest permet de retrouver la stabilité économique, le modèle occidental est pour la R.D.A. l'origine de tous les maux. La figure d'identification en R.F.A., le chancelier Konrad Adenauer est comparé au Docteur Adenauer, un gentleman par la grâce américaine, *Dr. Adenauer, der Gentelmann von US-Gnaden*. L'image de la colonie est reprise par le leitmotiv du démantèlement qui s'accumule autour de syntagmes comme la mort du démantèlement, *der Demontage-Tod*, le démantèlement de l'Allemagne de l'Ouest, *die Demontage Westdeutschlands*, l'ivresse du démantèlement des puissances occidentales, *der Demontagerausch der Westmächte*.⁵⁰²

Les verbes diminutifs *drosseln*, *senken*, *fallen* font de la R.F.A. un pays en déclin. Les pronoms possessifs soulignent la démarcation de l'autre comme dans l'expression souvent répétée notre république, *Unsere Republik*.⁵⁰³ On se différencie de leur État ouest-allemand, *ihr westdeutscher Staat*. L'État de Bonn serait dominé par les Américains et son existence serait une menace pour la paix et le bien-être du peuple est-allemand: *die Existenz des Bonner Staates gefährdet den Frieden und Wohlstand*

entre deux et quinze ans de prison ferme. La situation particulière de l'époque a conduit à une série de procès lors desquels des résidents de la R.F.A. ont été condamnés jusqu'à quinze ans de prison.

⁴⁹⁹ *NBI*, 1949, n°6.

⁵⁰⁰ *NBI*, 1949, n°8.

⁵⁰¹ *Ibid.*

⁵⁰² Le terme *Demontage* désigne la destruction sinon la délocalisation de structures et de parties de structures d'entreprises et/ ou de localisations diverses. L'anéantissement d'une ancienne organisation et son implantation ailleurs est souvent le résultat d'une volonté d'acquisition et de reprise pour des raisons financières de domination. Le terme peut aussi bien s'appliquer à des concepts qu'à des entités réelles.

⁵⁰³ Le terme *Republik* est un nom simple féminin qui provient du nom d'origine latine *res publica* dont la signification commune est chose publique. Suite à un élargissement de sens, la république désigne ensuite l'intérêt général puis le gouvernement et la politique et enfin l'État. Une république désigne un régime politique où les fonctions de chef d'État ne sont pas, comme c'est le cas dans une monarchie, héréditaires, mais le résultat d'une élection. La république s'oppose de fait à la monarchie royale. Aujourd'hui la forme de la république est la forme étatique la plus répandue.

unseres Volkes ; der Bonner Staat und seine anglo-amerikanischen Gebieter. ⁵⁰⁴ Elle serait aussi la cause de la destruction de l'unité de la nation ce qui légitimerait de vouloir représenter l'Allemagne dans son ensemble.⁵⁰⁵

On l'aura vu, le stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble fonctionne selon un système binaire : la figure de l'ennemi fasciste et capitaliste va de pair avec l'ennemi socialiste. L'insertion des deux États au sein de deux blocs antagonistes entraîne l'adoption de styles de vie et d'un langage différent. La censure de la presse, une vision de l'autre simplifiée mène à des catégorisations et à un discours journalistique figé. Une barrière identitaire et langagière entre les Allemands est en train de naître. Elle s'intensifiera suite aux événements reliés à la guerre froide. Ainsi, en 1961, lorsque l'insertion dans les deux provoquera la transformation du stéréotype de la volonté de représenter l'Allemagne dans son ensemble, par la grande famille socialiste en R.D.A. et par la grande famille occidentale en R.F.A. L'adoption de termes russes en R.D.A. et d'anglicismes en R.F.A. provient de l'influence des alliées sur le langage et l'identité. L'ennemi fasciste et capitaliste serait agressif, sans scrupules, réactionnaire, impérialiste et l'armée ouest-allemande une menace contre laquelle il fallait se protéger. Le même discours hostile est diffusé en R.F.A., mais dans le sens inverse.⁵⁰⁶

L'année 1949 marque donc le début du fossé identitaire et langagier entre les deux États allemands qui s'intensifiera en 1961 et qui trouvera son paroxysme en 1989 avec la crise de la réunification et le « mur » dans les têtes des Allemands. La conception de la culture collective en R.D.A. et de la culture commercialisée en R.F.A. ont des conséquences sur la construction identitaire des Allemands. La figure paternelle du chancelier Adenauer est un repère identitaire fort pour les Allemands de l'Ouest et son absence en R.D.A. renforce les malentendus. Durant quarante ans, les communautés de lecteurs en R.D.A. et en R.F.A. s'habituent à un discours journalistique entre propagande et réalité difficile à déchiffrer.

Si nous avons pu remarquer que le contexte historique influence la naissance des stéréotypes et des images figées en R.D.A. et en R.F.A., il serait intéressant à présent de savoir quelle sera l'évolution des stéréotypes en 1961 : vont-ils s'intensifier ou s'effacer ? Est-ce que la guerre froide et les affrontements entre les blocs feront naître

⁵⁰⁴ *Neue Berliner Illustrierte*, 1961.

⁵⁰⁵ *Die Einheit unserer Nation wird durch seine Existenz zerstört*, in: *NBI*, 1949.

⁵⁰⁶ Alfred WAHL: *Histoire de la République fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, (1991), 2001, 203 p.

des stéréotypes hostiles et négatifs, ou au contraire vont-ils rapprocher les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest ? C'est ce que nous verrons en analysant les stéréotypes de l'année 1961.

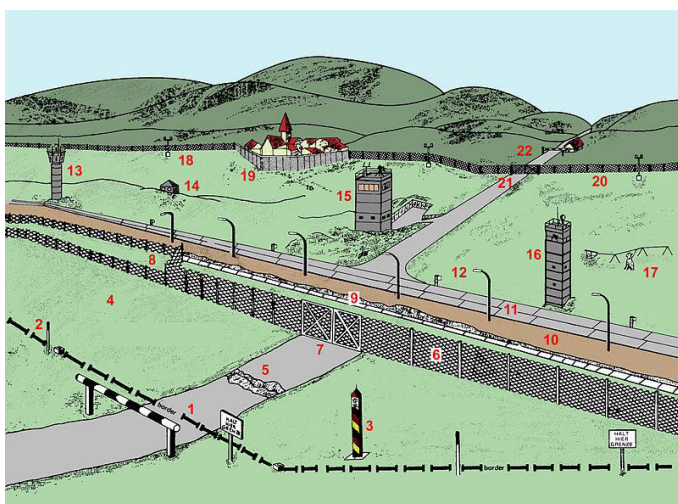
1961

Les stéréotypes de la grande famille soviétique et de la grande famille américaine en R.F.A.

I. Contextualisation historique : 1961 et la pluralité des murs

Si le contexte historique entre 1945 et 1961 a engendré la volonté de représenter l'Allemagne dans son ensemble, quelle sera l'impact de la construction du mur de Berlin en 1961 pour l'évolution des stéréotypes ? Est-ce que le mur pourra mettre fin aux stéréotypes, ou au contraire, est-ce qu'il les fera croître ? De quelle façon la frontière interallemande et la frontière berlinoise trouveront leur entrée dans les images de soi et de l'autre ? Pour y répondre, étudions d'abord le contexte historique de l'année 1961 en débutant avec un schéma du mur et continuons par la suite avec une analyse synchronique et diachronique des différents stéréotypes de langue et de pensée dans les deux États allemands.

Le 13 août 1961 marque un tournant décisif pour les relations interallemandes. Du jour au lendemain, les familles sont séparées et les contacts interrompus. Pour mesurer cet événement à sa juste valeur, et mesurer pleinement son impact sur les stéréotypes interallemands, nous reviendrons sur le contexte historique de l'année 1961 en supposant que dans le sillage du mur de Berlin une pluralité de murs a vu le jour qui, par la suite a entraîné un paroxysme des stéréotypes hostiles en R.D.A. Nous étudierons les raisons pour lesquelles ce phénomène ne se produit pas en R.F.A., puis on tentera de démontrer comment les vingt-sept ans de séparation ont laissé des traces dans le langage. Après 1961, un mur en béton sépare les Allemands de l'Est, des Allemands de l'Ouest. Il entraîne la rupture des contacts sur le plan de la vie affective, économique, politique et sociale et qui influence aussi la construction identitaire. Dans l'ombre du mur, les représentations et les stéréotypes se sont figés. Les métiers divergent, les images de soi et de l'autre aussi. Il semble donc légitime de dire que dès 1961, plusieurs



murs et non un seul séparent les Allemands. Ces murs sont identitaires, temporels, géographiques, textuels, vivants et imaginaires. Ils entraînent des émotions positives (cohérence au sein du groupe) et négatives (peur de l'inconnu) et déterminent les images de l'autre en provoquant le figement des pensées. A

l'ombre du mur, la méconnaissance de l'autre et de son quotidien s'accroît en même temps que grandit le besoin de se rapprocher de lui. Comme on le voit sur la carte ci-dessous, le mur de Berlin forme un complexe de séparations diverses et multiples⁵⁰⁷ : au fil du temps, la séparation interallemande fera naître une multitude de murs, dont notamment les murs identitaires qui affectent la construction identitaire des Allemands de l'Est et des Allemands de l'Ouest de façon différente. Ils influencent le comportement et les pensées. Ils ont fait naître deux identités, deux types de comportement et deux systèmes de valeurs selon les deux États allemands. Les convictions et les images de soi et de l'autre ne sont plus les mêmes. Christa Wolf note à ce propos : au moment où je revenais d'Allemagne de l'Ouest, j'étais très occupée par le problème des différents types d'hommes et de femmes qui ont vu le jour dans les deux États.⁵⁰⁸ Les murs temporels font appel à la date du 13 août 1961, qui n'est pas la seule à être déterminante. L'évènement n'est pas une action isolée et achevée, mais entre 1961 et 1989, le mur connaît plusieurs modernisations. La construction du mur s'étend donc sur trente ans, car entre 1961 et 1989, le mur s'élargit, se transforme, se pérennise. C'est cette rupture que Berthold Brecht thématise dans son poème sur la frontière interallemande : o Allemagne, comme tu es coupée en deux et chaque partie est seule.

⁵⁰⁷ Source de l'image: Stacy, William E. *US Army Border Operations in Germany*. US Army Military History Office.

⁵⁰⁸ *Als ich aus Westdeutschland zurückkam, beschäftigte mich tief das Problem des Menschentyps, der sich in beiden deutschen Staaten in bestimmten Schichten der Bevölkerung unter der Jugend, unter bestimmten Berufen usw. ganz differenziert entwickelt*, in: Christa WOLF : *Von der Psychologie des Schreibens*, 1965, in : BUNK Claus : *Literarisches Leben in der DDR*, Stuttgart, Ernst Klett Verlag, (1984), 1990, 116 p., ici p. 46 – 48. (Traduction T.R.) : *En rentrant de l'Allemagne de l'Ouest, je me suis beaucoup préoccupée de la question des types qui se développent dans les deux États allemands de façon distincte.*

⁵⁰⁹ Les murs géographiques se réfèrent à la frontière interallemande qui ne sépare pas seulement Berlin, mais le pays dans son ensemble. En témoigne le village de *Modlareuth*, une miniature de Berlin, car ici la frontière interallemande passe par les maisons, les rivières, les lacs, les forêts, les usines, les collines, les trottoirs. Béton, pierre, bois, sable, eaux, terrains urbains – la liste des matériaux utilisés est longue. A Berlin, les murs géographiques séparent les quartiers et les lignes de métro : les quartiers *Pankow, Mitte, Prenzlauer Berg, Treptow, Friedrichshain* sont coupés de *Reinickendorf, Wedding, Tiergarten, Kreuzberg, Neukölln*. La frontière à Berlin s'étend sur 114,6 km et sur 1600 km dans le pays.⁵¹⁰

La rupture des contacts qu'elle induit se matérialise dans les gares fantômes et la frontière entre les zones d'occupation qui coupe 8 lignes de TER, 4 lignes de métro, ferme 13 stations de métro et 193 rues et avenues. Le mur est en réalité une zone composée d'un mur en béton de quatre mètres de hauteur, d'une haie en acier haute de 4 mètres, d'un couloir de contrôle en sable large d'une dizaine de mètres, d'un fossé de quatre mètres, d'éclairages accrochés cinq mètres sous le sol, de patrouilles de soldats et de patrouilles motorisées, d'une haie électrique, de fils barbelés, de 302 miradors, de 20 bunkers et de 259 couloirs pour chiens. Le mur a aussi un impact sur le langage, car la création de termes militaires et policiers exprime le besoin de donner des noms à des nouvelles réalités. La cruauté des vocables reflète les tensions de la guerre froide, comme on le voit dans le dossier *Geheime Verschlusssache ! GVS –Nr. G / 691 880 1. Ausf. Blatt 11 Anlage 2* qui utilise des noms opaques et négatifs caractéristiques du langage de 1961: *Vorderes Sperrelement, 162 km, KfZ Sperre 92 km, Kontrollstreifen 165 km, Kolonnenweg 172 km, Lichttrosse 177 km, Flächensperren 38000 Höckersperre 19 km, Grenzsignalzaun 148 km, Hinterlandmauer 68 km.*

Ces termes au caractère inhumain contribuent à mettre en place ce que les chercheurs allemands appellent la crise interallemande du langage, *die innerdeutsche Sprachgrenze*. La rupture de la communication provoque des malentendus. S'y ajoutent la coupure de lignes téléphoniques et de voies postales et l'opacité du langage des dossiers de la *Stasi*. On assiste à un figement du langage qui entraîne un figement des pensées et de jugements.

⁵⁰⁹ *O Deutschland, wie bist du zerrissen und mit dir allein (...)*, in: Berthold BRECHT: *Deutschland*, 1952, in: NEIS Edgar: *Politisch-soziale Zeitgedichte*, Hollfeld, C. Bange Verlag, 1978, 110 p., ici p.94.

⁵¹⁰ Ingolf WERNIKE: *Die Berliner Mauer 1961 – 1989*, in : Berlin aktuell, Die Berliner Mauer, Berlin, Jaron Verlag, (1998), 2003, 32 p., p. 4 – 10, ici p.7.

L'identité en R.D.A. et en R.F.A. se construit à l'ombre du mur, en l'absence du contact de l'autre. La communication est perturbée et pour les uns, on fait du mur une protection contre le fascisme⁵¹¹, pour les autres on le définit comme le mur de la honte.⁵¹² Sa surveillance est assurée par des agents et des officiers, des contrôleurs et des soldats. Malgré quelques accords de laisser-passer, 90 % de la population est exclue du droit des visites. Enfin, les murs idéologiques hérités de la guerre froide séparent les deux États par l'idéologie communiste et l'idéologie capitaliste et font naître des murs invisibles et imaginaires qui sont en réalité des barrières de pensée. Ils se nourrissent de sentiments et d'impressions plus que de réalités et entretiennent un lien étroit avec les murs émotionnels qui séparent les Allemands comme le note le chansonnier Wolf Biermann déplorant la tristesse allemande.⁵¹³ Les murs financiers trouvent leur origine en 1948 avec la réforme monétaire et le plan Marshall et ils s'intensifient après 1961 avec la querelle autour des devises et l'échange monétaire obligatoire introduit le 1 décembre 1964 pour tout visiteur de la R.D.A., sauf enfants et retraités.⁵¹⁴ On l'aura vu, ces catégories murales déclinent le mur en réalité en une multitude de murs qui ont tous à leur tour affecté la construction identitaire des Allemands.

Ils ont aussi influencé la naissance des images stéréotypées, dont notamment le stéréotype de la grande famille soviétique qui caractérise l'attitude de la R.D.A. entre 1961 et 1989. Il se place dans la continuité du stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble de l'année 1949. En 1961, la mise en scène hostile de la R.F.A. est à son apogée dans le discours journalistique de la *NBI*. La personnalité socialiste et des représentations figées comme le héros ouvrier, l'écrivain et l'ouvrier forment le cadre d'une société structurée autour du travail, le collectif et l'idéal socialiste. Entre 1961 et 1989, les deux communautés de consommateurs, de lecteurs et de citoyens de 1949 s'opposeront donc de plus en plus. On réagit par réponse à l'autre : à la figure du grand frère américain protecteur pour la R.F.A. s'oppose l'image protectrice de la grande famille socialiste. L'identification aux alliés entraîne des idéaux

⁵¹¹ *Antifaschistischer Schutzwall.*

⁵¹² *Schandmauer.*

⁵¹³ *Es senkt das deutsche Dunkel / sich über mein Gemüt / Es dunkelt übermächtig / in meinem Lied / Das kommt weil ich mein Deutschland / so tief zerrissen seh / ich lieg in der besseren Hälfte / und habe doppelt weh,* in: Wolf BIERMANN: *Es senkt das deutsche Dunkel*, in: NEIS Edgar: *Politisch-soziale Zeitgedichte*, Hollfeld, C. Bange Verlag, 1978, 110 p., ici p.91.

⁵¹⁴ Cf. Christa WOLF : *Der geteilte Himmel. Erzählung*, Halle (Saale), Mitteldeutscher Verlag, 1963, 317 p. ; Martin WÖRNER: *Made in Germany – Made in GDR*, in: *Krauts-Fritz-Piefkes*, Ausstellungsbuch, Haus der Geschichte (éd.), Kerber, 2005, p.74-82. ; Verena ZEMME, Tatjana TRÖGEL (éds.): *Deutsche Delikatessen Republik. So kochte die DDR*, Bindlach, Gondrom Verlag, 2006, 192 p.

féminins et masculins, des valeurs et des codes de conduites différentes. L'écart identitaire et langagier entre les deux États se poursuit en 1961 et connaît sa première apogée avec la construction du mur de Berlin le 13 août 1961. L'insertion dans le bloc de l'Est et dans le bloc de l'Ouest imposent des représentations, des métiers et des expressions divergentes.

Les années entre 1949 et 1961 sont marquées par la fondation de la R.D.A. le 27 septembre 1949 avec Wilhelm Pieck comme président, par l'élection de Walter Ulbricht comme premier secrétaire du SED en juillet 1950, par la création du ministère de la sécurité de l'État en 1950, puis en juin 1953 par une vague des grèves insurrectionnelles à Berlin et dans tout le pays, par les débuts d'une déstalinisation et la libération de quelques 21.000 prisonniers politiques. La création de l'armée nationale en 1955 répond à la mise en place de l'armée *Bundeswehr* en R.F.A.⁵¹⁵. Avec la mort de Wilhelm Pieck en septembre 1960, le poste de président est supprimé et dès lors, Walter Ulbricht cumule « les fonctions de président du Conseil d'État et de secrétaire général du SED. »⁵¹⁶ Après 1961, une période de libéralisation culturelle s'installe. Les événements marquants en sont sa naissance le 23 mai 1949, l'essor économique, la réforme monétaire et le plan Marshall. La *Deutsche Mark*, Konrad Adenauer et Ludwig Erhard sont des points de repère identitaires.

La libre économie de marché s'accompagne de la concurrence, de la compétition et les débuts d'une société de consommation. La famille, l'Église et l'école restent les gardiens de la tradition et la R.F.A. poursuit une politique du statu quo. Son intégration dans le bloc de l'Ouest se poursuit et grâce à la construction européenne serait bientôt un partenaire reconnu sur le plan international.⁵¹⁷ L'année 1961 se caractérise donc par deux stéréotypes qui se complètent et se nourrissent mutuellement. Au vocabulaire de la consommation en R.F.A. répond celui de la solidarité en R.D.A. Pour l'historien Alain Lattard, c'est donc « l'effet repoussoir » entre les deux États qui exerce « la présence de l'un sur l'évolution de l'autre. »⁵¹⁸

Comment la pluralité des murs telle que nous l'avons relevé au préalable influencera les images stéréotypées entre les Allemands ? Quelle sera la trace laissée

⁵¹⁵ Helga WAGNER: *Bino, Fit und Arthur der Engel. Werbung in der DDR*, Wartberg Verlag, Kassel, Thiele & Schwarz, 2010, 64 p.

⁵¹⁶ Sandrine KOTT: *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

⁵¹⁷ Alfred WAHL: *Histoire de la République fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, (1991), 2001, 203 p.

⁵¹⁸ Alain LATTARD: *Histoire de la société allemande*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p., ici p.4.

dans les discours journalistiques ? Autrement dit, va-t-on assister à davantage de différences ou de similitudes entre la R.F.A. et la R.D.A. ? Pour y répondre, étudions d'abord une page de couverture de la *NBI* pour ensuite analyser les différents stéréotypes de l'année 1961.

II. Partie analytique

1. Page de couverture *NBI* : héros ouvrier



Quelle est la mise en scène journalistique de l'État est-allemand ? Sur quelles valeurs est-ce que l'on s'appuie et autour de quelles représentations s'articule son image ? Quelles sont les principes qui s'y rattachent ? Comment fonctionne la mise en scène graphique et textuelle ? Pour y répondre, analysons une page de couverture de la *NBI* en débutant par la description des données techniques et historiques qui permettront ensuite d'interpréter les éléments textuels et graphiques. Le numéro analysé est la page de la

couverture du numéro 15 de l'année 1975.⁵¹⁹ L'image centrale est la photographie d'un ouvrier est-allemand qui se trouve sur son chantier. Il a environ 35 ans, est d'une taille moyenne avec un corps musclé et il affiche un large sourire. Il a les cheveux marron et porte ses habits de travail, une veste bleue et un casque. Avec sa photographie, il couvre environ 70 % de la page, ce qui lui accorde une grande priorité. Le reste de la page représente des données textuelles. On voit apparaître le titre et le sous-titre avec l'emblème du journal, la date, le prix et le numéro du journal. A gauche on trouve une colonne d'environ 8 centimètres de large qui annonce le contenu des reportages du

⁵¹⁹ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1975, n°15, page de couverture/1975.

journal. L'ensemble de la page est en couleur, le rouge et le bleu sont dominants. La plus grande légende est celle placée en haut au milieu. Il s'agit du groupe nominal réduit au pronom possessif au pluriel *unser* et le nom neutre *Haus* : *unser Haus*, traduit par « notre maison ».

Ces données textuelles demandent d'être replacées dans leur contexte historique pour accéder au sens de l'image. Avec l'image de l'ouvrier et l'expression « *unser Haus* », on comprend que la définition que se donne la R.D.A. de soi-même est « État des paysans et des ouvriers ». L'emploi du pronom personnel « *unser* » est une constante dans le discours est-allemand pour renforcer le sentiment d'appartenance au collectif. Des expressions comme « notre république socialiste des ouvriers », s'adressent aux ouvriers et les revalorisent. Dans la société est-allemande, l'ouvrier occupe une place privilégiée et il y a de nombreuses occasions créées par l'État pour diffuser une image positive de l'ouvrier. Ainsi dans les collectifs de travail, les brigades, les rassemblements et les célébrations officielles. On souligne l'importance de chaque acteur pour la construction de l'État socialiste. Il s'agit donc d'un emploi métaphorique de l'image de l'ouvrier.

Une référence historique de cette page de couverture est le mouvement des activistes incarné par Adolf Hennecke. L'exemple de l'activiste Adolf Hennecke illustre une conception collective de l'homme caractéristique de la R.D.A. Né le 25 mars 1905 à Meggen près de Leggestadt en Westphalie et mort le 22 février 1975 à Berlin, ce mineur est-allemand a donné son nom au groupe d'activistes est-allemands, *Hennecke-Aktivisten* et sert de repère identitaire pour de nombreux ouvriers.⁵²⁰ L'État s'appuie sur sa biographie pour montrer un parcours exemplaire. On souligne qu'à la mort de son père, Adolf a grandi chez son oncle, fait un apprentissage entre 1919 et 1922 et travaille depuis 1925 comme mineur. En 1926, il est embauché dans les mines en Saxe et en 1931 il devient membre du syndicat des révolutionnaires. En 1946, il rejoint le parti socialiste S.P.D., puis en 1948 il est élu membre aux conseils administratifs des usines *Karl-Liebknecht* et *VVB Kohle, Karl-Liebknecht-Werk*. A partir de 1950, il fait des études à l'académie des mineurs à Freiberg, *Bergakademie Freiberg*⁵²¹ puis il est élu membre à la chambre des représentants populaires, *Volkskammer*. Jusqu'à sa mort en

⁵²⁰ Adolf Hennecke est enterré au cimetière des socialistes *Friedrichsfelde* à Berlin-Lichtenberg, *Pergolenweg 3*.

⁵²¹ Institut für Marxismus-Leninismus beim Zentralkomitee der SED: *Geschichte der deutschen Arbeiterbewegung, Band 7, Von 1949 bis 1955*. Autorenkollektiv: Walter Ulbricht u. A., Seite 42 f, Dietz Verlag, Berlin 1966

1975, il est membre du comité central S.E.D. et de la commission centrale de l'économie.⁵²² En 1948, Adolf Hennecke est choisi par le directeur de l'usine *Karl-Liebknecht* pour créer le mouvement d'activistes selon le modèle des mouvements soviétiques. Ces derniers s'appuient sur l'idéal du mineur Alexei Stachanow.⁵²³ Adolf Hennecke a quadruplé la norme habituelle imposée, ce qui a donné lieu à des récompenses et la création de la journée des activistes, *Aktivistentag*. Enfin, l'absence en R.F.A. de la journée des activistes qui a lieu en R.D.A., le 13 octobre de chaque année, contribue à l'ignorance du système de l'autre.⁵²⁴

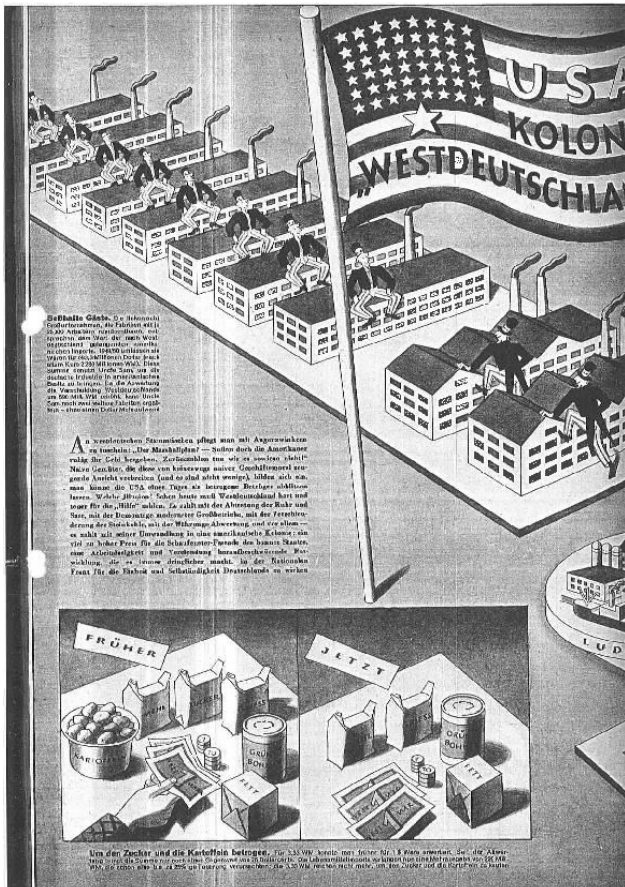
En conclusion, il s'agit donc d'une image idéale de la R.D.A. qui utilise la figure de l'ouvrier dans un sens métaphorique. L'ouvrier est un acteur important qui permet de renforcer et de protéger l'État socialiste. Il aide à « bâtir » la société de façon imagée et de façon concrète. Avec lui, la R.D.A. se définit comme « l'État des ouvriers et des paysans allemands » et un État tourné vers l'avenir. D'un point de vue numérique, les ouvriers représentent en effet la catégorie sociale la plus importante. Cependant, avec la désindustrialisation de l'Allemagne de l'Est après 1990, les effectifs des ouvriers se réduisent de deux tiers. En 1995, il n'y a plus que 4 24 000 ouvriers dans les nouveaux Länder contre 1 175 000 en 1991. C'est ce qui fait qu'après 1990, l'image de l'ouvrier est une source d'instabilité identitaire. A l'idéalisation d'avant 1990 s'oppose la perte d'emploi et de repères après 1990. C'est de cela dont il s'agit de tenir compte pour comprendre l'identité des Allemands de l'Est.

⁵²² Sandrine KOTT: *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

⁵²³ http://www.ddrgeschichte.de/Wirtschaft/sozialist__Arbeit/Aktivisten/aktivisten.php (consulté le 19.12.2011)

⁵²⁴ Le 13 octobre 1948, Adolf Hennecke n'exploite pas seulement 6,3 mètres cube de charbon, mais 24,4. Ce surplus de 387 illustre le cas idéal et depuis, on fête la journée du 13 octobre comme la journée des activistes, *Tag der Hennecke-Aktivisten*.

2. Vocabulaire de la guerre froide *Der Spiegel* et la *NBI*



Comment se définit la R.D.A. en 1961 ? Est-ce qu'il s'agit uniquement d'une image idéalisée comme on l'a vu avec le héros ouvrier ? Quel est l'impact de la guerre froide et comment est-il exprimé à travers le discours journalistique ? Quels sont les stéréotypes de langue de l'année 1961 et est-ce que l'on assiste aux mêmes phénomènes dans *Der Spiegel* et dans la *NBI* ? Est-ce que l'on peut définir le vocabulaire de l'année 1961 comme étant un « vocabulaire de la guerre froide », comme le propose Mathias Steinle ?⁵²⁵ Pour y répondre,

comparons les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI* tels qu'ils apparaissent dans les exemples placés ci-dessous.⁵²⁶

Débutons par les données techniques. Pour la *NBI*, nous avons choisi un reportage sur la R.F.A. qui se trouve dans le numéro 40 de l'année 1980 sur les pages 40 et 41. Du fait qu'entre 1961 et 1989, le vocabulaire du discours journalistique est-allemand n'évolue guère, il est représentatif de l'attitude anti-fasciste de la R.D.A. On se sert d'images, de cartes géographiques, de vocables, de contrastes de couleurs et de comparaisons directes avec le passé nazi pour ternir la R.F.A. Basé sur un travail de terrain de journalistes est-allemands qui se sont rendus en R.F.A., le reportage accumule des références historiques en les déformant en leur faveur : on revient sur la menace militaire représentée par la R.F.A. auquel on oppose l'engagement pacifiste de la R.D.A. Les adverbes de temps et les noms rapprochent le passé nazi du présent en

⁵²⁵ Mathias STEINLE : *Vom Feindbild zum Fremdbild. Die gegenseitige Darstellung von BRD und DDR im Dokumentarfilm*, UvK Verlags GmbH, 2003, 513 p.

⁵²⁶ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1949, n°18, 2 mai 1949, lexique de la guerre froide.

R.F.A. Les leitmotifs sont le réarmement de la R.F.A., l'insertion de photographies de chars et d'avions de chasse et des illustrations simplifiées qui assimilent la R.F.A. à un pays étranger et hostile. On la rapproche des forces occidentales et désigne les Allemands de l'Ouest par *Rüstungsschmiede*. On distingue clairement les impérialistes des socialistes : *zwischen Imperialismus und Sozialismus*.

Dans le numéro 44 de *Der Spiegel* de l'année 1961, on voit à la page 73 la rubrique des affaires étrangères, intitulée AUSLAND. Il s'agit d'un endroit stratégique pour la diffusion d'images et de vocables de la guerre froide. Durant toute l'année 1961, des articles de presse reprennent l'expression KALTER KRIEG comme titre et diffusent des vocables négatifs. Ainsi dans la légende elliptique « Bomben-Politiker Chruschtschow : 2500 mal Hiroshima » qui inspire la menace et la peur. La répétition de verbes comme « exploser » et « s'armer », des noms composés avec un tiret et des allusions abusives traduisent une attitude de haine à l'égard de l'Est. *Der Spiegel* et la *Neue Berliner Illustrierte* se servent d'un langage émotionnel et figé qui répond au contexte de la guerre froide. Il s'agit, comme le propose Mathias Steinle, de la *Blocksprache des Kalten Krieges*⁵²⁷ qui a une fonction démarcative.

L'année 1961 accroît ainsi le fossé langagier et identitaire entre les deux États allemands. En R.D.A., on parle du rachat de la R.F.A. par les États-Unis, en 1989 on fera la même chose en R.F.A. à propos de la R.D.A. En 1961, la R.D.A se définit soi-même à travers sa solidarité avec les frères et les sœurs socialistes.⁵²⁸ C'est ce qui entraîne une méfiance envers les Allemands de l'Ouest. Le modèle américain est rejeté, la référence à l'Union soviétique est perceptible dans le langage et le quotidien : on construit des maisons pour les enfants selon le modèle des palais des pionniers en Union soviétique. La désignation « les amis soviétiques », *sowjetische Freunde* va de pair avec des appellations positives, voire élogieuses pour Staline. On le caractérise avec le superlatif en le considérant comme l'un des plus grands hommes d'État, l'ami de lutte le

⁵²⁷ La guerre froide désigne l'affrontement idéologique, politique et militaire entre les puissances occidentales et soviétiques après la Seconde Guerre mondiale. Les débuts de la guerre froide remontent aux années 1950, une apogée se poursuit en 1961 avec la construction du mur de Berlin et la crise de Cuba. La guerre froide reflète les tensions et les confrontations entre les deux superpuissances de l'Union soviétique et des États-Unis. Il s'agit du combat entre le capitalisme et le système du socialisme. La fin de la guerre froide est communément assimilée à l'année 1989 lorsque les régimes communistes disparaissent et le mur de Berlin tombe.

⁵²⁸ En 1949, la *NBI* compte 52 numéros par an dont chacun composé d'une vingtaine de pages et un prix de vente qui s'élève à 20 *Pfennig*.

plus proche de l'extraordinaire Lénine, le grand scientifique, l'homme instruit et le dirigeant extraordinaire.⁵²⁹

À l'aide d'euphémismes, l'Union soviétique devient le pays de la liberté, *das Land der Freiheit* et sa politique une politique de la paix et de l'amitié avec tous les peuples,⁵³⁰ *die sowjetische Politik des Friedens und der Freundschaft mit allen Völkern*. On accumule des noms composés sur la racine paix pour embellir la réalité. Au nom de l'unité allemande, on se qualifie d'État de la paix⁵³¹, *Friedensstaat*. Pour se décharger des responsabilités du passé, on refuse le nazisme et on accuse les nouveaux fascistes de la R.F.A. La construction identitaire se base sur l'adhésion à l'idéal socialiste, présentée comme une source de bien-être pour tous. La revalorisation de soi utilise l'éducation et l'enseignement, les rassemblements, les rencontres amicales, les congrès et les chansons de la paix. Les syntagmes « école de la paix, maison des enfants, chanson des peuples » et « chanson de la paix », une chanson populaire composée pour le congrès de la paix à Paris par Ernst Fischer, en attestent.⁵³² Le congrès de l'amitié avec l'Union soviétique serait la garantie de la paix et de l'unité de l'Allemagne.⁵³³

Les citoyens ouest-allemands seraient les victimes du gouvernement de Bonn. On utilise des caricatures comme celle de l'homme qui ne cesse de marcher, *Der unentwegte Marschierer* qui montre la transformation d'un soldat de la S.A. en soldat américain. Selon la vision bipolaire, on rejette le monde capitaliste et fasciste.⁵³⁴ La R.D.A. fait des États-Unis les responsables de la division de l'Allemagne et non pas, comme on pourrait le croire, la R.F.A. En effet, la *Neue Berliner Illustrierte* propage des désignations pour la R.F.A. qui sont soit neutres soit négatives. La spécificité du vocabulaire de la guerre froide en R.D.A. est donc sa double nature, hostile aux États-Unis et au gouvernement de Bonn, neutre envers la population ouest-allemande. Les termes neutres sont Allemagne de l'Ouest, *Westdeutschland* et « monnaie de l'Ouest », *Westmark*, les termes hostiles sont « État de la séparation », *der Bonner Separatstaat*,

⁵²⁹ *Stalin ist ein ausgezeichnete Kenner der Literatur und der geniale Mann an der Spitze der Sowjetunion*, in: *NBI*, 1989.

⁵³⁰ *Neue Berliner Illustrierte*, 1949 et 1961.

⁵³¹ Le GN paix, *Friede* est en allemand un nom masculin qui a donné lieu à de nombreuses compositions lexicales en R.D.A.

⁵³² « Kabarett und Zensur in der DDR », in : Joanne Mc Nally, Peter Sprengel (éd.): *Hundert Jahre Kabarett*, Würzburg, 2003.

⁵³³ *der Kongress der Freundschaft mit der Sowjetunion sichert den Frieden und fördert die Einheit Deutschlands*, in: *NBI*, 1961.

⁵³⁴ Jacques POUMET : Nation et arts plastiques en R.D.A., conférence, colloque « L'image de la nation », Université de Strasbourg, 1.- 3. Décembre 2011.



« gouvernement de l'ombre », *das Bonner Schattenparlament* et « Konrad Adenauer le guide charismatique de l'État ouest-allemand », *Dr. Adenauer, Führer des Weststaates*.

C'est ce qui entraîne une image ambiguë de la R.F.A. qui serait un pays en crise culturelle, économique, sociale et politique dont le déclin des mœurs n'existerait pas en R.D.A. On présente la crise comme la conséquence de sa colonisation par les États-Unis. La désignation des hommes politiques ouest-allemands par traîtres va de pair avec un emploi ambigu de l'adjectif allemand qui

devient synonyme pour est-allemand, *ostdeutsch*. Konrad Adenauer serait l'homme de confiance du capital américain et on souligne le démantèlement, les problèmes monétaires, la domination par les États-Unis et le chômage : *die Bonner Verräter ; Demontage, Währungsprobleme, Fremdherrschaft, Arbeitslosigkeit ; Konrad Adenauer, der Vertrauensmann des amerikanischen Finanzkapitals*.

Comme on le voit dans le reportage de *Der Spiegel* en 1949, le dos de la couverture du magazine est utilisé pour diffuser une carte géographique en noir et blanc qui fait apparaître de par les contrastes et les symboles l'opposition entre les blocs de l'Est et de l'Ouest. Comme sur le globe graphique, le monde est divisé en deux entités qui s'affrontent. L'effet sur le spectateur est négatif, la peur de l'autre est attisée du fait que l'on souligne son armement.⁵³⁵

On l'aura vu, le choix des mots n'est pas innocent. Au contraire, il est le reflet et la conséquence du rapport à soi, à l'autre et à la communauté. Le vocabulaire et les représentations en R.F.A. se basent sur soi, le pouvoir d'achat et l'insertion dans le bloc de l'Ouest. Dans les deux États, on utilise le vocabulaire de la guerre froide pour s'opposer à l'autre. L'année 1961 se caractérise donc par le terme de la démarcation,

⁵³⁵ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1949, n°23, juin, dos de la couverture, carte géographique Allemagne.

Abgrenzung. La transformation des stéréotypes de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble en stéréotype de la grande famille socialiste et occidentale atteste de l'insertion des deux États dans la division bipolaire du monde de l'époque de la guerre froide. La démarcation de l'autre et le recours aux stéréotypes est dans ce contexte instable et tendu l'expression du besoin de vouloir maintenir l'équilibre et la reconnaissance sur la scène internationale. L'*Abgrenzung* est donc une stratégie psychique et psychologique qui intervient dans le processus de la construction identitaire. Etant donné que l'identité se forge par deux voies a priori opposées, mais en réalité complémentaires et nécessaires l'une à l'autre, la R.D.A. et la R.F.A. s'en sont servis. D'une part on s'assimile à l'autre pour reprendre certaines de ses caractéristiques et d'autre part, on s'en détache et on s'en distingue pour définir ce que l'on ne retient pas de lui. Le nom féminin *Abgrenzung* peut dans ce sens être traduit par délimitation, démarcation ou limite.

Bien que le détachement ne soit ni positif ni négatif, mais constitutif, il contribue en 1961 à éloigner les Allemands de l'Est des Allemands de l'Ouest comme on le voit avec l'identification des uns au grand frère américain et des autres à l'Union soviétique. En réponse au vocabulaire de la consommation, la R.D.A. utilise un vocabulaire qui repose sur le collectif, la solidarité et le nous. En R.F.A., on assiste aux débuts de la société de consommation et de l'exclusion sociale. Alors que le terme solidarité, *Solidarität* est leitmotiv en R.D.A. qui relie les membres de la grande famille socialiste, il apparaît en R.F.A. associé aux finances : *Solidaritätsbeitrag*.⁵³⁶ Le nous est idéalisé et sert de référence pour l'appartenance au groupe. En R.F.A., on a tendance à souligner la désunion, le rang et la séparation. L'absence de concurrence et de compétition en R.D.A. renforce l'écart langagier. L'année 1961 est donc marquée par la mise en place de deux communautés de lecteurs, de consommateurs et de citoyens différents, eux-mêmes signes de deux identités allemandes. En R.D.A, on assiste à l'apogée des hostilités à l'égard de la R.F.A., au mythe fondateur de la lutte contre le fascisme et à un degré élevé de figement lexical. Lilly Becher et *l'Arbeiter Illustrierte Zeitung* insèrent la *NBI* dans la tradition socialiste. La division bipolaire a provoqué l'adoption d'un vocabulaire américain en R.F.A. et soviétique en R.D.A. ce qui détermine le rapport à soi et à l'autre. On ne se définit plus de la même façon et le recours aux stéréotypes sert à se repérer, à s'identifier, se protéger et se légitimer.

⁵³⁶ *Der Spiegel*, 1961, n°13.

3. Le stéréotype de la grande famille socialiste en R.D.A.

Le stéréotype de la grande famille socialiste se met faiblement en place avec la présence des forces soviétiques en 1945, puis s'intensifie durant les années 1950 et trouve son apogée en 1961.⁵³⁷ Il s'agit d'un auto-stéréotype qui rapproche la R.D.A. de ses pays sœurs. Il se diffuse à l'aide d'un vocabulaire de la solidarité qui sera présent durant les quarante ans de son existence. Les noyaux réels sont des représentations absentes en R.F.A. et omniprésentes en R.D.A. comme l'ouvrier, l'écrivain, le brigadier, le journaliste socialiste, les représentants culturels et les activistes. On continue la politique de démarcation qui s'insère dans le contexte de la guerre froide et la lutte contre le fascisme. Le vocabulaire de la solidarité se caractérise par la répétition de socialiste, solidaire, notre république socialiste, par les mains de nos ouvriers, *unsere sozialistische Republik, die Mitglieder der großen Staatenfamilie, durch unsere Hände entsteht die Gesellschaft von morgen.*

L'ancrage historique se fait par référence à Lilly Becher, Rolf Berger, Willi Münzenberg, Marcel Brun et le journal d'ouvriers, *Arbeiter-Illustrierte Zeitung*. Par opposition au lexique de la consommation en R.F.A., le discours journalistique de la NBI s'appuie sur la solidarité et les héros socialistes. Les expressions notre république socialiste, *Unsere sozialistische Republik*, l'adjectif paisible, *friedensmäßig*⁵³⁸ et la solidarité, *die Solidarität* habituent les lecteurs aux messages de paix. La métaphore des frères et sœurs, *Brüder*⁵³⁹ *und Schwestern der sozialistischen Welt*, le collectif de la grande famille sont des repères identitaires d'une identité est-allemande qui accorde la priorité à la culture, la société et les rapports entre les individus. L'État instrumentalise les propos en soulignant qu'en R.D.A., tout se ferait pour le bien de tous. On accumule les euphémismes pour revaloriser les acteurs. Dans la grande famille, les membres

⁵³⁷ Le concept de la famille, *Familie* n'est ici pas compris dans son acceptation biologique au sens propre du terme, mais dans un sens plus large. Il s'agit de la famille étatique et idéologique des pays socialistes et de ses membres. A l'origine le terme famille désigne une communauté de personnes qui sont réunies par des liens de parenté. La communauté des socialistes est alors par extension le groupe d'individus réunis par des liens idéologiques. A l'instar de la famille qui est dotée d'un nom, d'un endroit et d'un patrimoine commun, la grande famille des socialistes aussi possède un héritage commun. Dans le cas de « la grande famille socialiste » il s'agit du socialisme. Les liens entre les différents membres impliquent généralement la solidarité, l'entraide et l'écoute. L'objectif idéal de la famille est d'assurer la protection, la sécurité et l'équilibre des membres. Dans le cas de la R.D.A., c'est l'État qui se charge de cette tâche qui est assumée par le père et/ ou la mère dans une famille biologique.

⁵³⁸ NBI, 1961.

⁵³⁹ Le GN frère, *Bruder* fait partie de la liste des appellations qui opposent les deux États allemands. Alors qu'en R.D.A. *Bruder* est fréquemment utilisé comme synonyme de *Gesinnungsgenosse* ou *Verbündeter* l'acceptation ouest-allemande est réservée au sens biologique. Le terme comporte en R.D.A. une dimension politico-idéologique forte qui s'accompagne d'un emploi récurrent de noms composés absents en R.F.A. Il s'agit notamment de *Bruderbund, Bruderland, Bruderpartei, Brudervolk*. La définition du grand frère se réfère à l'Union soviétique et l'adjectif fraternel, *brüderlich* s'applique essentiellement aux États socialistes faisant partie du Pacte de Varsovie.

s'aident, s'entendent et se soutiennent. L'amitié, la solidarité, l'échange et l'entraide caractériseraient leurs relations. L'acteur est un modèle type qui se distingue de l'acteur en R.F.A. par son engagement pour la société. Alors qu'en R.F.A. les expressions figées de la consommation et des aspects physiques fleurissent, elles sont quasiment absentes en R.D.A. Ici, la description des individus se fait par rapport à son insertion dans la communauté.

La dimension sémantique et identitaire du stéréotype de la grande famille socialiste se voit dans les annonces publicitaires. En R.D.A, leur rôle premier n'est pas d'inviter à l'achat, mais de diffuser l'idéal socialiste. La politisation de la publicité en R.D.A. montrera ses limites en 1974 avec l'interdiction officielle de la publicité. Entre 1949 et 1974, les annonces publicitaires se caractérisent par un message pédagogique et idéologique qui s'oppose aux annonces commerciales de la R.F.A. Une mise en scène graphique et textuelle en R.D.A. minimaliste s'oppose à une mise en scène plus spectaculaire en R.F.A. Les lecteurs est-allemands s'habituent donc à l'absence de grands titres, d'anglicismes, de prix de vente et de pages de couleur. En R.F.A., on ignore les invitations des lecteurs d'assister aux événements collectifs, les bazars de la solidarité, *Solidaritätsbazar*⁵⁴⁰ et les jours de fêtes. Sous le manteau de l'idéologie, le canon socialiste se base sur le pacifisme, la légitimité de l'État est-allemand et la solidarité. La grande famille socialiste se différencie de la grande famille occidentale par le leitmotiv du sens pratique des citoyens qui accumule les adjectifs « pratique, *zweckmässig, praktisch, robuste, widerstandsfähig, actif, tatkräftig, utilisable à tout moment, für jede Gelegenheit passend.* »

A l'opposé du lecteur ouest-allemand, le lecteur en R.D.A. n'est pas habitué aux marques, le luxe et la recherche du meilleur tarif. La catégorisation de la société ouest-allemande selon l'âge, le sexe, le métier et le revenu n'a pas d'égale en R.D.A. La priorité revient ici au collectif et l'on rejette l'individualisme, l'isolement et l'anonymat des individus. Un consommateur en R.F.A. forme une catégorie sociale à part, en R.D.A. il n'est plus ni moins que les autres acteurs. La volonté de l'État est-allemand d'éduquer ses citoyens se voit dans le discours et le leitmotiv vivre ensemble. La culture

⁵⁴⁰ Le GN solidarité, *Solidarität* désigne comme le terme *Friede* un concept qui s'applique essentiellement en R.D.A. Il s'agit d'un nom féminin d'origine latine qui est dérivé du mot *solidus* désignant massif. Il se dote de l'expression *in solidum* qui signifie « pour le tout. » La solidarité désigne un lien d'engagement et de dépendance réciproques qui s'établit entre des personnes qui sont par conséquent tenues à l'écart d'autres personnes. C'est ainsi que la solidarité est-allemande permet de s'opposer à la R.F.A. C'est la raison pour laquelle le discours est-allemand revient fréquemment sur les différents membres de la société : ces derniers seraient reliés entre eux par des liens étroits qui leur permettent de former une communauté de destin qui les différencie de la communauté occidentale.

socialiste serait un moyen de rapprocher les membres de la grande famille socialiste et de renforcer la cohésion au sein du groupe. Contrairement à la R.F.A. où l'on introduit la rubrique *Bestseller* pour classer les ouvrages selon le nombre d'exemplaires vendus, la R.D.A. démocratise la lecture et propose des livres gratuits pour tous les âges et toutes les couches sociales. La communauté des lecteurs est-allemands est habituée à un canon journalistique qui accumule les pronoms personnels au pluriel pour s'opposer aux nombreux je, moi, propre à soi, individuel de l'Ouest.⁵⁴¹

Les adjectifs soulignent la simplicité comme « pure, *natürlich, rein*, économique, *sparsam im Gebrauch*. » L'identité est-allemande se construit au contact de produits allemands et non, comme en R.F.A. au contact de marques anglaises, les adjectifs au degré II, des anglicismes repris sans traduction et des prix de vente garantissent la qualité du produit. Le leitmotiv ouest-allemand du « toujours mieux et toujours plus », *immer besser et immer mehr* est absent en R.D.A. Le lecteur est-allemand est habitué à un discours journalistique édulcoré qui minimise les difficultés pour souligner les avantages de l'économie planifiée. La puissance des usines nationalisées, *VEB volkseigene Betriebe*⁵⁴² reviendrait aux brigadiers et brigades de travail, aux ouvriers exemplaires et aux héros du travail. Cet univers professionnel est absent en R.F.A. Contrairement au discours journalistique elliptique ouest-allemand, le modèle dominant à l'Est associe un nom allemand à un produit : *ANKERPLAST Pflaster, AMAN Nähseide, BINO Würze*. Les Allemands de l'Est ne connaissent pas le style journalistique direct de la R.F.A. et l'Allemand de l'Ouest, habitué à recevoir les informations du monde entier, ignore l'importance de la métaphore de la famille étatique pour le voisin est-allemand.

L'identité des Allemands de l'Est se base sur l'adhésion au collectif, celle des Allemands de l'Ouest sur l'individualisme. La métaphore des mains fortes de nos ouvriers, *die starken Hände unserer Arbeiter* revalorise les acteurs et les relie entre eux. Alors que les reportages en R.D.A. montrent le collectif, ceux à l'Ouest sont anonymes.

⁵⁴¹ Le terme *H- und O* est une abréviation du nom composé *Handelsorganisation*. Il s'agit d'une organisation commerciale étatique caractéristique de la R.D.A. des années 1950. C'est une apparition spécifiquement est-allemande qui n'a pas d'équivalent en R.F.A. Elle s'applique au niveau de l'industrie et de l'hôtellerie. Les HO furent les organisations principales de la R.D.A. se plaçant ainsi avant les syndicats de consommateurs, *Konsumgenossenschaften*. L'interaction entre la politique et le commerce, entre l'idéologie et l'offre qui caractérise la situation est-allemande se reflète également dans les HO. Ce sont les liens que les HO entretiennent avec l'U.R.S.S. qui en sont le reflet. Ainsi la HO-Wismut, une entreprise est-allemande désignée par AG-Wismut qui structure le quotidien de ses ouvriers aussi bien en R.D.A. qu'en Union soviétique. Dans le langage courant de l'époque, les HO servait d'expression métonymique pour désigner les différents magasins comme les *HO-Gaststätten, restaurant HO* ou les *HO-Kaufhäuser*, magasins HO.

⁵⁴² *JOSETTI Casino VEB Cigarettenfabrik, NBI 1961.*

Le leitmotiv de l'avenir et du demain, *durch unsere Hände bauen wir die Gesellschaft von morgen*⁵⁴³ caractérise l'attitude est-allemande en 1961. Il s'appuie sur une présentation personnalisée des acteurs. Contrairement au discours journalistique dépersonnalisé, ils apparaissent avec leurs prénoms, âges, relations familiales et leurs métiers. On présente le chemin parcouru et la place qu'ils occupent dans le collectif. La désignation des parents n'est pas *Vater* et *Mutter* comme en R.F.A., mais *Vati* et *Mutti*. En réponse à la famille occidentale, la R.D.A. diffuse l'image de la famille des États socialistes, *die Sozialistische Staatenfamilie*⁵⁴⁴. Elle contribue à creuser la barrière langagière entre les deux États par l'accumulation d'euphémismes comme la frontière antifasciste, *der antifaschistische Schutzwall* et la désignation des mesures de protection du 13 août, *die Schutzmaßnahmen des 13. August*. Contrairement au style direct du discours journalistique ouest-allemand, l'Est accumule les superlatifs pour louer les bienfaits du socialisme : idéal de l'humanité, *Humanitätsideal*, le meeting politique d'importance mondiale, *Welthistorischer Parteitag*, un nouveau départ dans l'histoire de l'humanité, *ein neuer Abschnitt in der Geschichte der Menschheit*, les peuples du monde entier, *die Völker des Erdballs*, la paix durable, *der immerwährende Friede*, l'avenir heureux pour tous, *eine glückstrahlende Zukunft für alle*.

Par opposition à la peur de l'existence qui dominerait en R.F.A., la R.D.A. offrirait à ces citoyens une sécurité sociale et une paix durable: *die soziale Sicherheit in unserer Republik nimmt den Menschen die tägliche Existenzangst des Westens*.⁵⁴⁵ En décalage avec la réalité, le message sécuritaire est-allemand critique l'esprit anti-humaniste, *der antihumanistische Ungeist*, le pseudo-parlement ouest-allemand, *Westdeutschlands Scheinparlament*, la pseudo-métropole Bonn, *die Pseudo-Metropole Bonn* et les millionnaires, *die Multimillionäre des Westens*.⁵⁴⁶ Pour légitimer l'économie planifiée, on dévalorise les millionnaires de l'Ouest et leur recherche du profit financier. Alors qu'en R.F.A., les riches seraient toujours plus riches et les pauvres toujours plus pauvres, les citoyens en R.D.A. vivraient en paix et en harmonie. La critique se dirige

⁵⁴³ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1949, n°52, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, rédacteur en chef Lilly Becher, 16 p. ; *Neue Berliner Zeitung NBI, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1980, n°40, 46 p. ; *Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1975, n°17, 48 p.

⁵⁴⁴ Ibid.

⁵⁴⁵ *NBI*, 1961.

⁵⁴⁶ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1949, n°52, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, rédacteur en chef Lilly Becher, 16 p. ; *Neue Berliner Zeitung NBI, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1980, n°40, 46 p. ; *Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1975, n°17, 48 p.

contre le capitalisme et les représentations qu'il fait naître. Absentes en R.D.A., ces dernières ont des connotations négatives. L'homme politique Franz Josef Strauß⁵⁴⁷ est même qualifié d'extrême chef Strauß, *der Ultra-Chef Strauß*. Par analogie, on assimile les fascistes aux militaristes et aux capitalistes. On parle des gros industriels des finances comme étant des « *Industrie-und Finanzmagnaten, grands ariens, Großbarier, chef des associations capitalistes, Führer kapitalistischer Wirtschaftsverbände, arrivistes, Arrivierte, militaristes, Militaristen.* »

En 1961, l'endroit privilégié où est mis en scène l'image de la R.F.A. est la page numéro deux de la *Neue Berliner Illustrierte* qui présente un article de presse et une photo. 65 % sont des images hostiles, 20 % des images neutres, voire positives et 15 % revalorisent la R.D.A. par un message de paix et de solidarité qui s'adresse à la population allemande dans son ensemble. L'image hostile de l'autre se base sur l'ennemi fasciste, l'illégitime gouvernement de Bonn, l'absence de démocratie en R.F.A. et son chômage. En comparant les national-socialistes aux hommes politiques ouest-allemands actuels, on clame son innocence : le meurtrier de masse Globke se trouve à Munich protégé aux côtés de Konrad Adenauer, *der Massenmörder Globke sitzt Seite an Seite mit Adenauer geschützt in München*. On accuse la R.F.A. d'appliquer une juridiction fasciste, *die faschistische Rechtssprechung* et de protéger les fascistes : la R.F.A. est un pays où l'on protège et récompense les assassins, *in der Bundesrepublik werden Mörder belohnt*.⁵⁴⁸

⁵⁴⁷ Franz Josef Strauß est un homme politique allemand né le 6 septembre 1915 à Munich et décédé le 3 octobre 1988 à Ratisbonne. Il était membre de l'Union chrétienne-sociale en Bavière (CSU). Il entre au *Bundestag* en 1948 et il est élu président de la CSU en 1961. Sa carrière politique commence en 1953 lorsqu'il devient l'un des quatre ministres fédéraux du chancelier Konrad Adenauer. Du fait de son activité durant la Seconde Guerre mondiale, il est une cible des critiques de la R.D.A.

⁵⁴⁸ *NBI* 1961, n°14, p2.



L'image neutre de la R.F.A. revient sur la culture, la solidarité et surtout les citoyens ouest-allemands qui seraient des victimes du gouvernement de Bonn et qu'il s'agissait de protéger : *in beiden deutschen Staaten gilt es die Bevölkerung zu schützen , denn die Kultur und die Humanität sind unsere Ideale*. Alors que *Der Spiegel* diffuse une image négative de la population est-allemande, la *NBI* différencie le peuple des dirigeants politiques qui seraient en train de préparer la Troisième Guerre mondiale. De fait, les Allemands de l'Ouest seraient les victimes d'un

gouvernement d'ombre de Bonn, *das westdeutsche Schattenparlament*. La R.D.A. en revanche serait un pays où règne la cohésion sociale et la force du collectif qui s'opposeraient à l'anonymat en R.F.A. : la grande famille des États, *die Staatenfamilie*, le collectif, *das Lehrerkollektiv und die Arbeitergruppe*; du monde soudé des socialistes, *die feste sozialistische Welt* ; pays de la solidarité, *das Solidaritätsland DDR*. Il s'agit d'un message sécuritaire qui s'appuie sur des termes formés sur la racine protection, *Schutz* : *der antifaschistische Schutzwall, die Schutzaktionen vom 13. August*, protection de la République, *der Schutz der Republik*, défense militaire, *die Republik durch die motorisierte Schutzinheit der DDR verteidigen*.⁵⁴⁹ En réponse à ce discours idéologique est-allemand, la R.F.A. diffuse le stéréotype de la grande famille occidentale qui atteste tout comme celui de la grande famille socialiste des tensions de la guerre froide qui secouent l'Allemagne.

⁵⁴⁹ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1949, n°52, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, rédacteur en chef Lilly Becher, 16 p. ; *Neue Berliner Zeitung NBI, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1980, n°40, 46 p. ; *Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1975, n°17, 48 p.

4. Le stéréotype de la grande famille américaine

Comment se caractérise le stéréotype de la grande famille américaine ? Sur quels éléments est-ce qu'il s'appuie et quels sont ses références textuelles et graphiques ? Quelle est l'image du grand frère américain et d'où vient-elle ? Pour répondre à ces questions, débutons avec l'exemple d'une annonce publicitaire telle qu'elle apparaît dans *Der Spiegel* en 1949. Il s'agit d'une annonce publicitaire représentative des autres annonces du journal pour plusieurs raisons : elle véhicule un vocabulaire de l'individualisme et de l'excellence (*einzigartig, eigene Sache*), occupe une page entière, affiche le nom du produit en lettres capitales et utilise de nombreux anglicismes. De plus, il s'agit d'un produit de « luxe » et de plaisir, en l'occurrence des cigarettes. En effet, jusqu'en 1989, les annonces publicitaires pour les cigarettes ne cesseront d'augmenter, jusqu'à occuper chaque quatrième de couverture durant l'année 1989. Il s'agira de nouveau de noms anglais comme MARLBORO et Philipp Morris. Ce qui débute avec TEXAS en 1949 devient donc une constante en 1989.⁵⁵⁰

En partant de ces remarques, on voit que le stéréotype de la grande famille occidentale et américaine a une double nature : il est en même temps un auto- et un hétéro-stéréotype. Il caractérise l'attitude de l'Allemagne de l'Ouest entre 1949 et 1989. Il apparaît à la suite de la présence des États-Unis et des soldats américains qui occupent en 1945 les trois zones occidentales. Historiquement, il se réfère à la réforme monétaire de 1948, le plan Marshall en 1949 et la libre économie du marché. Il se diffuse à l'aide d'un langage émotionnel, positif pour soi-même et négatives pour l'autre comme dans le nom amical pour les avions de ravitaillement américains, « avions des raisins secs, *Rosinenbomber* ». Le grand frère américain est assimilé à un protecteur qui sert de rempart contre l'Est. Il repose sur des modèles d'hommes politiques, de sportifs, de stars de cinéma et de mannequins américains.⁵⁵¹ Par le langage et les pratiques sociales, on copie le canon américain et les loisirs *bowling*⁵⁵²,

⁵⁵⁰ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1949, Donnerstag, 1 septembre, p.7, annonce publicitaire TEXAS.

⁵⁵¹ Le terme anglais *Hollywood* désigne à l'origine un quartier de Los Angeles en Californie situé au nord-ouest de Downtown Los Angeles. En 1911 Nestor Studios y installe son premier studio de cinéma. Par la suite de nombreux autres studios suivent et aussi bien les sièges sociaux que les stars de cinéma y résident. C'est la raison pour laquelle le terme *Hollywood* s'utilise fréquemment comme métonymie pour désigner l'industrie cinématographique américaine et le cinéma américain. C'est de cet emploi métonymique qu'il est question ici.

⁵⁵² Le terme *bowling* est un anglicisme qui désigne un loisir d'origine américaine. Il s'agit d'un loisir qui s'est développé entre 1895 et 1901 vers Philadelphias. Il se rapproche de l'allemand *Kegeln* et du jeu de boules français. Il consiste à renverser des quilles à l'aide d'une boule.

*camping, course go-carte et basket.*⁵⁵³ L'absence de telles pratiques en R.D.A. creuse dès 1949 un écart identitaire entre les deux États.

Pour contrebalancer l'image protectrice des alliés américains, la R.D.A. dévalorise les États-Unis. Or, l'insertion de la R.F.A. dans l'O.T.A.N.⁵⁵⁴ et l'accès à une partie de sa souveraineté en 1955 la rapprochent encore plus des États-Unis et l'éloignent de la R.D.A. Avec la construction du mur de Berlin et le blocus de Berlin, le grand frère devient encore plus un protecteur. Les sondages de 1961 révèlent en effet déjà un certain désintérêt des Allemands de l'Ouest pour la R.D.A. L'identité ouest-allemande se construit donc plus en adoptant davantage de comportements, d'habitudes alimentaires et de métiers américains qu'est-allemands. On s'inspire de l'économie, de la publicité, du cinéma et de la façon de consommer américains. Cela aura son impact sur la conception de l'homme et de la femme en R.F.A., d'autant plus que le stéréotype de la grande famille occidentale et américaine connaît une version féminine.

C'est ce qui explique l'importation de représentations et l'apparition d'une version féminine du stéréotype telle que l'on le voit avec les premiers concours de beauté Adoptés en 1949, les premiers concours de beauté, *Schönheits- Mißwahlen* déterminent une image de la femme qui s'inspire de modèles féminins occidentaux qui sont absents, voire rejetés en R.D.A. En Allemagne de l'Ouest, on revalorise les modèles de mannequin et de star de cinéma, *Miss, Hollywood-Star, Hausfrau, Girl, Miß, Stewardess et Fräulein*. La femme américaine comme l'actrice Audrey Hepburn (1929 – 1993) et la femme française sont une référence pour le quotidien et la mode. Leur influence se voit dans le langage, les comportements, la consommation, les vêtements, les loisirs et l'alimentation. Les concours de beauté emportent aussi un sentiment de compétition et de concurrence. Le rêve américain, la recherche de l'excellence, le choix du meilleur et les aspects physiques sont importants. La première *Miß Germany*, l'allemande *Inge Löwenstein* incarne l'idéal de la femme, *die Idealfrau*.⁵⁵⁵ Un vocabulaire de la compétition et de la concurrence apparaît et s'oppose au vocabulaire

⁵⁵³ *Der Spiegel, Das Deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

⁵⁵⁴ L'O.T.A.N. est un organisme mondial appelé en allemand NATO et en anglais *North Atlantic Treaty Organisation*. Il s'agit d'une organisation politico-militaire qui a vu le jour après la deuxième guerre mondiale dans le but d'assurer un équilibre entre les puissances mondiales. L'OTAN rassemble de nombreux pays et son siège fut initialement à Londres puis il se délocalise à Paris. Depuis 1966 il se trouve à Bruxelles. Entre 1955 et 1991 l'adversaire idéologique et militaire de l'OTAN est incarné par le Pacte de Varsovie. C'est ainsi que les deux États allemands s'insèrent dans le cadre de la guerre froide. Leur création en 1949 puis la mise au pied de deux armées en 1955 insère la R.F.A. Dans le bloc occidental de l'OTAN et la R.D.A. Dans le bloc de l'Est représenté par l'Union soviétique.

⁵⁵⁵ *Der Spiegel*, 1949 et 1961.

de la solidarité en R.D.A. qui détermine l'image de la femme. En R.F.A., l'importance du physique conduit à la catégorisation des femmes selon des critères et des normes. C'est ce qui creuse l'écart identitaire avec les femmes en R.D.A. qui se définissent par rapport à leur métier et le rôle qu'elles occupent dans la société. En ce sens, l'année 1949 marque l'origine du stéréotype de la *Besserwessie* et de la *Jammerossie* de 1989.

La grande famille américaine et occidentale influence donc la construction identitaire des Allemands de l'Ouest. L'homme adopte le modèle idéal du *gentleman*⁵⁵⁶ qui apparaît sur les pages de couverture de *Der Spiegel* en 1949. En 1961, on verra de nouveau des hommes politiques américains avec un sourire de vainqueur. L'influence sur la langue est attestée par les anglicismes et un haut degré de figement lexical. On associe souvent un nom + un tiret + un autre nom comme dans le cabinet du chancelier et le cabinet de Kennedy, *das Kanzler-Kabinett und das Kennedy-Kabinett*. Bien que les informations sur la R.D.A. et l'Est restent dépersonnalisés, celles sur l'Ouest et les États-Unis sont détaillées et personnalisées. Pour désigner les Américains, on emploie des éléments biographiques et des prénoms affectifs. L'image du grand frère revient sur ses atouts, celle du petit frère est-allemand souligne ses faiblesses. Le langage diffuse de fait une image positive et riche en détails des États-Unis qui s'appuie sur le personnage de Robert Kennedy, surnommé affectivement *Bobby*. Aux biographies des héros socialistes dans la *NBI* s'opposent une présentation de la famille du président *Kennedy* dont on fait le modèle de la famille idéale. On adopte *Daddy* à la place de *Vater* et on présente en détail les membres de la famille par leurs prénoms : *Gattin Jaqueline ; Bruder Edwart*. Il s'agit du schéma de la famille traditionnelle qui se définit par deux enfants, un mari dominant, une mère femme de foyer et épouse parfaite, et une voiture.

Par souci de démarcation à la grande famille américaine, on diffuse en R.D.A. les leitmotivs « industrie-finances-militaire » et la « Troisième Guerre mondiale ». Pour défendre le socialisme, on insère des témoignages soit pour noircir l'autre, soit pour accroître sa renommée. Médecins, écrivains, historiens et scientifiques est-allemands témoignent de leur quotidien tout en préconisant le déclin de l'économie ouest-allemande. La R.F.A. serait un pays en crise, illégitime sur le plan politique et toujours à la recherche de profits financiers. Nombreuses sont les expressions « capital du monopole, *das Monopolkapital*, agressif, fasciste, capitalisme, *der Aggressionslüsterne*

⁵⁵⁶

Ibid.

Kapitalismus und die faschistische Lebensraumideologie ; politique catastrophique anti-nationale, die antinationale Katastrophenpolitik. »

Comme cela a été le cas pour l'anniversaire de Goethe, on utilise des événements et des personnages historiques dans un but de propagande. La figure du réformateur Thomas Münzer en témoigne ainsi que l'image d'une Troisième Guerre mondiale qui serait préparée par les Occidentaux. Le stéréotypage se fait par comparaisons, noms, adjectifs et adverbes qui soulignent la continuité entre le régime fasciste et la République de Bonn : « en R.F.A. aujourd'hui, c'est la même situation que dans le camp des nazis, *im KZ Bundesrepublik ist es heute wie damals bei den Nazis* ». On relève néanmoins deux types de vocabulaires, l'un peu émotionnel et descriptif, l'autre accusateur et très émotionnel. L'adjectif ouest par exemple s'utilise de façon neutre, le chancelier Konrad Adenauer et les généraux en revanche sont discrédités : Adenauer, le Führer, *der Führer Adenauer* ; généraux de l'armée ouest-allemande aux généraux d'Hitler, *die Hitler Generäle in der Adenauer Armee*. On répète le mythe fondateur de la lutte contre le fascisme et les armes atomiques : leur préparation des deux guerres mondiales, *ihre Vorbereitung zweier Weltkriege*. Pour légitimer sa défense, on souligne que les militaristes réclament la revanche : *die Militaristen rüsten seit Jahren und schreien neue Kriegsdrohungen nach Osten* ; comme durant les temps de Goebbels, *wie zu Goebbels Zeiten*, durant l'époque d'Hitler c'était la même chose, *in der Hitler-Zeit war es ebenso* ; les ministres de la revanche sont un groupe de militaristes qui détestent le communisme et préparent une guerre agressive contre l'Union-Soviétique, *die Kommunistenhasser, der Revancheminister und der Militaristenclique bereiten einen Aggressionskrieg gegen die Sowjet-Union vor*.⁵⁵⁷

Les traits attribués à la R.F.A. sont enragé, *fieberhaft*, obscur, *gespenstisch*, hostile à l'égard du peuple, *volksfeindlich*, démagogue, *demagogisch* et anti-humaniste, *antihumanistisch*. Les verbes propager, envenimer, supprimer, accélérer l'armement, *propagieren, vergiften, unterdrücken, die Aufrüstung beschleunigen* soulignent le danger qui émanerait d'elle. On fige l'image de l'agresseur par l'emploi du présent au lieu du conditionnel. Les expressions l'avenir heureux, *eine glückstrahlende Zukunft*⁵⁵⁸ et la métaphore des mains des ouvriers, *in unseren Händen liegt die Zukunft* sont des

⁵⁵⁷ NBI 1961, n°14, p 2.

⁵⁵⁸ *Neue Berliner Illustrierte*, NBI, Berlin, 1949, n°52, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, rédacteur en chef Lilly Becher, 16 p. ; *Neue Berliner Zeitung NBI, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1980, n°40, 46 p. ; *Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1975, n°17, 48 p.

représentations édulcorées de la R.D.A. qui se transformeront en stéréotype de la pérennité en 1989. Elles reflètent la volonté d'être reconnu sur la scène internationale. En R.D.A., les citoyens seraient maîtres de leur avenir, libre de choisir et heureux d'appartenir à la grande famille socialiste. La métaphore de mains des ouvriers, *in unseren Händen liegt unsere Zukunft* sert de référence pour la conception de soi et l'opposition à l'individualisme ouest-allemand. Le portrait *Eisen Egon* en est une illustration comme on le voit dans la *NBI* numéro 40 de l'année 1980 à la page 19.

Après avoir relevé que l'année 1961 a fait naître des images figées qui se nourrissent d'un vocabulaire de la guerre froide et qu'il y a un sommet des stéréotypes dans la *NBI*, il serait intéressant de connaître l'évolution des stéréotypes en 1989 : est-ce qu'ils vont s'intensifier ou au contraire, vont-ils diminuer ? Et enfin, pourquoi n'a-t-on pas de paroxysme de stéréotypes en 1961 dans *Der Spiegel* ?

1989

Les stéréotypes de la pérennité et de la *terra incognita*

I. Contextualisation historique

Si l'année 1961 est marquée par l'apogée de la guerre froide et une accumulation d'images hostiles à l'égard de la R.F.A. en Allemagne de l'Est, l'année 1989 se caractérise par un discours journalistique ouest-allemand figé et hostile à l'égard de la R.D.A. Après avoir vu que le contexte historique a favorisé des conceptions figées de soi-même et de l'autre et qu'il a laissé des traces dans le langage, il serait intéressant de savoir à présent de quelle manière les événements historiques de l'année 1989 ont influencé les images figées de soi et de l'autre. Assiste-t-on à une transformation des stéréotypes ? Quelles sont les images de l'autre et comment est-ce qu'on les met en scène ? Est-ce qu'il y a de nouveau une abondance de stéréotypes dans l'un des deux États ? Pour étudier ces questions, nous reviendrons d'abord sur le contexte historique de l'année du tournant pour analyser ensuite de façon synchronique d'abord, et diachronique ensuite, les images stéréotypées en R.F.A. et en R.D.A. L'intérêt est de revenir notamment sur les pages de couverture de *Der Spiegel* et de tenir compte

également d'autres documents comme des caricatures, des sondages et des textes littéraires pour y repérer les images figées et stéréotypées.

Débutons par l'étude du contexte historique, économique, politique et social de l'année 1989, pour replacer les origines des stéréotypes entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest dans un cadre historique plus large. En 1989, la rapidité des événements, le regard méprisant de la R.F.A. à l'égard des Allemands de l'Est, l'ignorance du quotidien de l'autre et des difficultés auxquelles on a dû faire face durant la séparation ont fait naître une situation déséquilibrée et asymétrique. On constate une crise identitaire et langagière basé sur des comportements et des valeurs différents. A l'Est, l'engagement pacifique réunit la population, à l'Ouest, on a tendance à vouloir maintenir le *statu quo*. Pour les sondages de l'Institut d'*Allensbach*, une absence de communication caractérise la relation interallemande. On évoque la crise de la réunification et la métaphore du « mur dans les têtes ». Le mouvement d'opposition est-allemand ne veut pas le rattachement à la R.F.A., mais la réforme de l'État. L'attitude de supériorité de la R.F.A. se perçoit dans le programme en 10 clauses du chancelier Helmut Kohl.⁵⁵⁹ En 1989, au moment où le gouvernement est-allemand se décompose, il s'engage en faveur d'une réunification rapide et accorde la priorité aux aspects financiers.

A partir du mois de mai, les Allemands de l'Est préparent la révolution de velours qui aura lieu en automne. Elle débute en effet déjà le 2 et le 7 mai lorsqu'en Hongrie frères et sœurs socialistes coupent les fils barbelés de la frontière entre la Hongrie et l'Autriche.⁵⁶⁰ Le 7 mai, à l'occasion des élections communales en R.D.A., les citoyens est-allemands expriment leur mécontentement. En juin et en juillet, de plus en plus de citoyens se réfugient dans les ambassades de la R.F.A. à Prague, à Budapest, à Varsovie et à Berlin. En réponse au vote avec les pieds et l'afflux massif de réfugiés, la R.F.A. ferme ses ambassades.⁵⁶¹ Le dix-neuf août, 600 Allemands de l'Est s'enfuient en Autriche, près de la frontière hongroise de Sopron. En octobre ont lieu les manifestations à Leipzig et la création du groupe d'opposition Nouveau Forum⁵⁶². En R.F.A., on ne veut pas abandonner les acquis et la stabilité obtenus durant les temps de la République de Bonn. Toutefois, le 11 septembre, Hans Dietrich Genscher, ministre

⁵⁵⁹ Michel ESPAGNE et al. : *Dictionnaire du monde germanique*, Paris, Bayard, 2007.

⁵⁶⁰ Jörg FRÖHLING et al.: *Wende-Literatur*, Frankfurt am Main, Peter Lang, (1996), 1999, p.289.

⁵⁶¹ Ibid. p. 280.

⁵⁶² *Die Gründung der Oppositionsgruppe 'Neues Forum' von Regimekritikern als erste landesweite oppositionelle Organisation, die am 19. September Antrag auf offizielle Zulassung stellt.*

des Affaires étrangères de la R.F.A. accueille des réfugiés est-allemands qui se sont réfugiés dans les ambassades à Prague. Fin septembre, ces quelques 6000 réfugiés sont rapatriés en train vers la R.F.A. en passant par la R.D.A. L'image de leurs trains réactive les souvenirs des trains de la Seconde Guerre mondiale et s'ancre de façon négative dans la mémoire collective. Le 4 octobre, une action de désespoir de quelques réfugiés provoque l'intervention des forces de l'ordre, ce qui va à son tour véhiculer une image négative de l'autre.

Dans la suite des événements, les difficultés liées à la réunification des deux Allemagnes, en 1990, contribuent à creuser l'écart identitaire. En 1989, plusieurs difficultés pèsent sur leurs relations. De fortes tensions sont provoquées par un premier traité interallemand dominé par la question monétaire. Les dirigeants de la R.F.A. mènent une « chasse aux sorcières » contre les dirigeants de la R.D.A.⁵⁶³ : « le premier juillet se déroula la première phase de l'absorption de la RDA avec l'échange monétaire. »⁵⁶⁴ L'ambiance de l'unification n'est positive qu'en apparence, car en réalité, « l'ouverture des archives de la *Stasi* déclencha (...) des procès (...) contre Honecker ou Erich Mielke et une atmosphère de suspicion régna. »⁵⁶⁵ L'épuration engagée par la R.F.A. entraîne la venue massive d'Allemands de l'Ouest en R.D.A. et l'on remplace des postes de direction : « dans le Brandebourg, l'on chassa mille enseignants sur les 34500 qui étaient en poste en 1989, en Thuringe 4500. Des universitaires subirent le même sort par le fait de commissions composées de *Wessis*. »⁵⁶⁶ Les termes allemands rachat, réfugiés, *Anschluss*, *Aussiedler*⁵⁶⁷, *Übersiedler*⁵⁶⁸ traduisent l'attitude de l'Occident. Avec les privatisations, objectif premier de Bonn, achevées seulement en 1994, des milliers d'Allemands de l'Est perdent leurs emplois. Les pires difficultés économiques provoquées par la venue de produits de l'Ouest, les déplacements de populations et les mouvements internes au sein des pays de l'Est entraînent inéluctablement une déstabilisation démographique qui est source de ressentiments.

D'autres difficultés sont une méconnaissance mutuelle et une campagne d'élection acharnée entre la C.D.U. et la S.P.D. Des déséquilibres causés par Kohl qui

⁵⁶³ Alfred WAHL: *Histoire de la République Fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, 2000, 205 p., ici p.174.

⁵⁶⁴ Ibid., p. 170.

⁵⁶⁵ Ibid., 175.

⁵⁶⁶ Ibid., p.174.

⁵⁶⁷ Immigrés d'origine allemande en provenance de Pologne et d'autres pays de l'Est.

⁵⁶⁸ Réfugiés venus de R.D.A.

avait en vue d'abord sa réélection et l'ignorance des sentiments des Allemands de l'Est quant à leur avenir.⁵⁶⁹ Cette communication perturbée et ralentie, rendue difficile par la présence des alliés, a des effets négatifs sur la population. En R.D.A. certains dénoncent déjà ce qu'ils qualifiaient de tentative d'*Anschluss*.⁵⁷⁰ Le mécontentement de la population en R.F.A. critique les arrivants de l'Est qui bénéficient d'avantages pour le logement et l'emploi. « Il ne restait plus au gouvernement Kohl de prendre progressivement les rênes et à absorber sans beaucoup d'égards l'ancienne R.D.A. »⁵⁷¹ La politique ouest-allemande à l'égard de la R.D.A. est donc ambiguë, car en novembre 1989, « Kohl se tut tout en refusant toute aide à la RDA puis fait preuve d'une surprenante détermination, imposant seul ses choix. »⁵⁷² Il prétendait qu'il s'abritait derrière le vent de l'histoire (...) alors qu'il maîtrisait et exploitait avec une habileté consommée les circonstances.

Enfin, le dernier événement décisif en 1989 est le vote avec les pieds des Allemands de l'Est à Leipzig le 7 mai. Après la fraude des élections municipales et le démantèlement du rideau de fer par la Hongrie, des centaines de citoyens de R.D.A. se réfugient dans les ambassades de la R.F.A. à Budapest, à Prague et à Varsovie. L'afflux massif d'immigrés provoque des réactions négatives dans la population ouest-allemande. Les difficultés liées à la langue et le comportement, le logement et l'emploi provoquent des ressentiments, voire de la jalousie. Le nombre de réfugiés s'accroît dès l'année 1987 et en 1989, il ne cesse d'augmenter. Aux immigrés d'origine allemande en provenance de Pologne et d'autres pays de l'Est (*Aussiedler*) s'ajoute l'augmentation du nombre de réfugiés venus de R.D.A. (*Übersiedler*). « Fréquemment, les *Aussiedler* dont l'origine germanique était incertaine, ne parlaient même pas l'allemand. » En 1987, la République fédérale accueillit 79.000 *Aussiedler*, ils étaient 203.000 l'année suivante dont 180.000 environ venus de Pologne.

Ce qui a débuté en 1949 et en 1961 se poursuit en 1989 : les stéréotypes fonctionnent en complémentarité et répondent au contexte historique en s'intensifiant. En R.F.A., on assiste à l'accumulation d'un discours hostile dans la presse, en R.D.A., la notion de la pérennité de l'État est-allemand apparaît. En Allemagne de l'Ouest,

⁵⁶⁹ Alfred WAHL: *Histoire de la République Fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, 2000, 205 p., ici p.167.

⁵⁷⁰ Ibid., p.170.

⁵⁷¹ Alfred GROSSER: *La République Fédérale d'Allemagne*, Paris, PUF, 1995, 125 p. et Alfred WAHL: *Histoire de la République Fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, 2000, 205 p.

⁵⁷² Alfred WAHL: *Histoire de la République Fédérale d'Allemagne*, Paris, Armand Colin, 2000, 205 p., ici p.169.

l'image de l'autre est celle d'une terre inconnue, désignée en latin par l'expression *terra incognita*. L'identification se fait par rapprochement et par opposition à l'autre et le langage est un vecteur pour la conception de soi. La R.F.A se compare à une terre promise ce qui se voit dans la répétition du syntagme *das gelobte Land BRD*.⁵⁷³ Le stéréotype de la *terra incognita* va donc de pair avec celui des *Jammerossis* et des *Besserwessis*, qui constitue en 1989 le plus médiatisé des stéréotypes interallemands. Sa version féminine date des images de la femme héritées des années 1949 et 1961 (concours de beauté, *stewardess*, *Hausfrau*, *Kulturschaffende*). Ils s'appuient comme les stéréotypes précédents sur un vocabulaire spécifique, des leitmotivs et des images dont découlent deux identités allemandes différentes.

Entre réalité et idéalisation, le stéréotype de la pérennité caractérise la volonté de la R.D.A. de continuer à exister en tant qu'État indépendant. Auto-stéréotype, il exprime la vision optimiste du pouvoir et de l'avenir. Il reprend la formule de l'avenir heureux et fait croire à la population que la R.D.A. saurait résister aux changements du temps.⁵⁷⁴ Il est une réponse à l'image négative de la criminalité que lui attribue la R.F.A. Le recours aux stéréotypes traduit donc de nouveau le besoin de maintenir une bonne image de soi. En R.F.A., on compare en effet les hommes politiques est-allemands à des criminels, on répète l'image de la file d'attente des réfugiés est-allemands et on fait de la R.F.A. une terre promise. L'arrière-plan historique de ces visions est l'arrivée massive de réfugiés et d'étrangers en R.F.A. durant les années 1980. L'apparition de la peur de l'autre renforce les stéréotypes. Alors que *Der Spiegel* diffuse le terme *Fremdenfurcht* avec une connotation négative, la *Neue Berliner Illustrierte* parle des étrangers de façon édulcorée. Les termes *Aussiedler*, *Flüchtlinge* et *Überfremdung* n'apparaissent qu'à l'Ouest qui se définit dès lors comme un pays de l'immigration, *Einwanderungsland*. Après l'arrivée des ouvriers turcs, italiens, espagnols et grecs des années 1960, le nombre d'étrangers en R.F.A. ne cesse d'augmenter. S'y ajoutent les Allemands de l'Est qui ont pu fuir la R.D.A. ou qui ont obtenu un laissez-passer.

Dans les années 1980, la situation est telle que l'on vote une loi pour stopper l'afflux des étrangers. On parle de l'arrêt de l'immigration, *Einwanderungsstop*. C'est

⁵⁷³ L'image de la terre promise se réfère à la Bible et à la terre d'Israël qui fut promise à Abraham, Isaac et Jacob. Les chrétiens font de la terre promise le paradis. Dans le langage religieux du moine protestant allemand Martin Luther l'expression *das gelobte Land* se réfère au pays de Kanaan qui a été promis à Abraham et à ses proches. L'expression s'accompagne d'une connotation de terre nouvelle et de terre d'accueil.

⁵⁷⁴ Françoise LERIDON : *La population allemande depuis 1939*, in : *Population*, 13^e année, n°3, 1958, pp.441-458.

dans une telle situation d'instabilité et de changements, que le recours aux stéréotypes permet de maintenir une bonne image de soi et de faire de l'autre un bouc émissaire pour des problèmes auxquels il n'est qu'indirectement lié comme le chômage ou la question du logement. C'est ce qui explique que durant l'année 1989, apparaît le plus grand nombre de stéréotypes en R.F.A.

Mais comment la mise en scène graphique et textuelle se réalise-t-elle en 1989 ? Comment est-ce que le discours journalistique diffuse-t-il des images figées ? C'est ce que nous allons voir par la suite en analysant deux pages de couverture de *Der Spiegel*.

1. Page de couverture *Der Spiegel*



La page de couverture de *Der Spiegel* en 1989 se présente sous la forme d'un avis de recherche : on y voit les têtes de neuf d'hommes politiques est-allemands avec leurs prénoms et leurs noms de famille. L'encadré rouge vif et la présentation du titre *Der Spiegel* est similaire à celle des années précédentes. La légende de l'image se trouve en haut au milieu. Il s'agit d'un titre elliptique en noir et blanc, d'une taille moyenne qui utilise l'abréviation RDA, le double point et le cas du génitif pour se référer à l'État est-allemand : « *DDR : Im Namen des Volkes* », RDA, au nom

du peuple. Sous ce titre se trouve le symbole de la R.D.A., la bannière avec la faucille et le marteau, ainsi que le groupe nominal réduit à l'article et le nom « *Die Abrechnung* », le décompte. La taille de ce groupe nominal elliptique est grande, ce qui renseigne sur la

grande priorité que l'on lui accorde.⁵⁷⁵ La mise en scène iconographique utilise la photographie en noir et blanc et la forme de l'avis de recherche. Selon la définition, un avis de recherche est un document public servant à retrouver une ou plusieurs personnes condamnées, en fuite et / ou cachées. Aux États-Unis, on trouve souvent le titre « Wanted » et l'insertion d'une récompense financière pour celui dont la tête est mise à prix.

La page de couverture de *Der Spiegel* du 11 décembre 1989 fait donc des hommes politiques est-allemands des criminels recherchés. Il semble que l'on veut régler ses comptes avec la R.D.A. et son illégitimité en tant qu'État. On voit les têtes d'Erich Honecker⁵⁷⁶, de Willi Stoph⁵⁷⁷, d'Egon Krenz, d'Erich Mielke, d'Harry Tisch, de Günter Mittag⁵⁷⁸ et d'Alexander Schalk dans un encadré sous lequel le titre R.D.A. : au nom du peuple – le règlement des comptes, *DDR : Im Namen des Volkes – Die Abrechnung* ne laisse pas de doute : l'objectif est d'en finir avec les criminels est-allemands. La R.F.A. apparaît comme un juge. Le vocabulaire de l'illégalité et de la non-légitimité souligne les aspects obscurs de l'autre. Comme dans les titres de certains ouvrages parus en 1989, on diffuse le message selon lequel l'Ouest de faire table rase du passé en réglant ses comptes avec la R.D.A. On diffuse un vocabulaire de son illégalité et de sa non-légitimité. Comme dans les titres d'ouvrages parus en 1989/1990, on accumule les termes « illégitimité, faire le compte, les dirigeants SED, secrets, garder secret : *die Abrechnung machen mit der SED-Führung; Illegalität, außerhalb der Legalität, Geheimnis, Geheimnisträger, geheimhalten.* »

De nouveaux, on reprend le dialecte pour ridiculiser l'autre. Le registre lexical est assez bas et l'on mêle souvent la sexualité à la violence et les finances, une pratique absente en R.D.A. Relier la sexualité et l'agressivité ne se fait pas dans la *Neue Berliner*

⁵⁷⁵ Page de couverture *Der Spiegel*: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1990-39.html> (page consultée le 10 septembre 2013), 1989/11 décembre.

⁵⁷⁶ Erich Honecker est un homme politique est-allemand né le 25 août 1912 à Neunkirchen, en Allemagne et mort le 29 mai 1994 à Santiago du Chili. Il a dirigé la R.D.A. entre 1976 et 1989. D'abord secrétaire général du parti S.E.D. il devient ensuite président du conseil d'État, poste qu'il occupe en parallèle avec celui de responsable du conseil de la Défense. Né dans des conditions sociales modestes, Erich Honecker est le sixième enfant d'un père mineur et d'une mère femme au foyer. Sa carrière politique débute en 1930, lorsqu'il adhère au parti communiste allemand K.P.D. Durant un an, il fréquente l'école internationale Lénine à Moscou. Après la Seconde Guerre mondiale, il fait partie du groupe Ulbricht rentré de l'exil soviétique en été 1945.

⁵⁷⁷ Willi Stoph est un homme politique est-allemand, né le 9 juillet 1914 à Berlin-Schöneberg et mort le 13 avril 1999 à Berlin. Il figure parmi les principaux dirigeants de la R.D.A. et faisait partie des membres du S.E.D. Comme les autres représentants politiques est-allemands, il est né dans des conditions sociales modestes. Son père était ouvrier et Willi Stoph suit son père en effectuant un apprentissage de maçon. Plus tard, il sera ingénieur. Entre avril et juillet 1945, il est interné dans un camp soviétique de prisonniers de guerre.

⁵⁷⁸ Günter Mittag est un homme politique est-allemand né le 8 octobre 1926 et décédé le 18 mars 1994. Il faisait partie du gouvernement est-allemand en tant que secrétaire du parti S.E.D. Günter Mittag est issu d'un milieu social modeste de parents ouvriers.

Illustrierte du fait que son langage reste peu direct, voire euphémisé. En R.F.A., le corps et la sexualité apparaissent commercialisés et se vendent comme des produits. En R.D.A. au contraire, la relation au corps se définit par le concept de la libre culture du corps, désignée par *Freikörperkultur*. Elle n'est que peu pratiquée en R.F.A., alors qu'en R.D.A., elle est un des seuls endroits où l'homme s'échappe à l'emprise de l'État. L'opposition entre *Der Spiegel* qui emploie des termes obscènes comme des « vulgarités, faire l'amour par pression, le sexe masculin, *Obszönitäten* ; *Sex aus inneren Spannungen* ; *männliches Genital* » ne se fait pas dans la *Neue Berliner Illustrierte*.

Le style direct et non dissimulé s'oppose à une certaine naïveté en R.D.A. C'est cette relation différente au corps et à soi-même qui marque une des autres manifestations de la crise de la réunification de 1989.

L'arrière-plan juridique de l'image est l'article 131 du Code pénal allemand, selon lequel des avis de recherche ne peuvent être prononcés par un juge ou par un tribunal d'instance. L'arrière-plan historique et politique est celui des différents noms d'hommes politiques est-allemands. Les plus connus parmi eux sont Erich Honecker, un homme politique est-allemand, né le 25 août 1912 à Neunkirchen, en Allemagne et mort le 29 mai 1994 à Santiago du Chili. Il a dirigé la R.D.A. entre 1976 et 1989. D'abord secrétaire général du parti S.E.D., il devient ensuite président du conseil d'État, poste qu'il occupe en parallèle avec celui de responsable du Conseil de la Défense. Né dans des conditions sociales modestes, Erich Honecker est le sixième enfant d'un père mineur et d'une mère femme au foyer. Sa carrière politique débute en 1930, lorsqu'il adhère au parti communiste allemand K.P.D. Durant un an, il fréquente l'école internationale Lénine à Moscou. Après la Seconde Guerre mondiale, il fait partie du groupe Ulbricht rentré de l'exil soviétique en été 1945. Ensuite, on trouve Willi Stoph, un homme politique est-allemand né le 9 juillet 1914 à Berlin-Schöneberg et mort le 13 avril 1999 à Berlin. Il figure parmi les principaux dirigeants de la R.D.A. et faisait partie des membres du S.E.D.

Comme les autres représentants politiques est-allemands, il est né dans des conditions sociales modestes. Son père était ouvrier et Willi Stoph suit son père et il effectue un apprentissage de maçon. Plus tard, il sera ingénieur. Entre avril et juillet 1945, il est interné dans un camp soviétique de prisonniers de guerre. En 1948, il devient responsable du département de la politique économique est-allemand. Entre

1950 et 1952, il est le président de la commission économique puis entre 1964 et 1973 il remplace Otto Grotewohl comme président du conseil des ministres. On a aussi Günter Mittag, un homme politique est-allemand né le 8 octobre 1926 et décédé le 18 mars 1994. Il faisait partie du gouvernement est-allemand en tant que secrétaire du parti S.E.D. Günter Mittag est issu d'un milieu social modeste de parents ouvriers. Durant la Seconde Guerre mondiale, il a servi comme soldat dans la *Wehrmacht*. En 1946, il adhère au S.E.D. et en 1958, après avoir obtenu le grade de docteur il devient le secrétaire de la commission économique de la R.D.A. En 1963, il intègre le parlement est-allemand où il restera jusqu'en 1989.

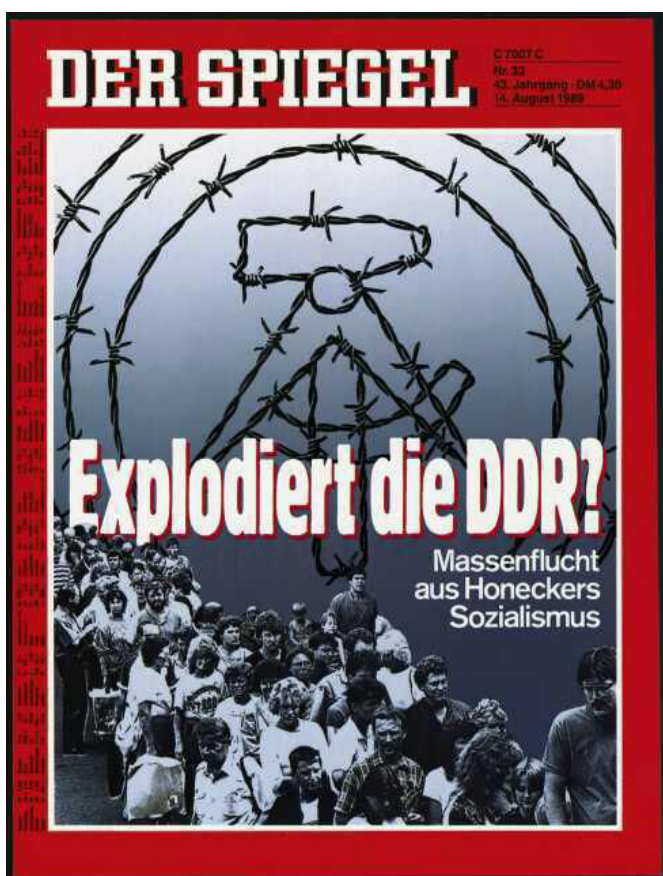
Telle qu'elle est diffusée sur la page de couverture, l'image des hommes politiques est-allemands est une image hostile. L'amalgame entre la criminalité et les hommes politiques est-allemands risque de réduire l'autre à un criminel recherché. Par définition, la criminalité désigne l'ensemble des actes illégaux et répréhensibles qu'un individu, une institution ou un autre organe commet à l'encontre d'une tierce personne ou d'un tiers organe. Ce sont les crimes et les délits commis à un moment et à une époque donnée. On distingue généralement la petite criminalité de la grande criminalité (délinquance vs crimes). L'organisation de la violence implique l'hostilité. L'origine du terme provient du latin *crimen* dans le sens d'accusation, faute, crime. La mise en scène journalistique de l'année 1989 utilise le modèle de l'avis de recherche pour dessiner l'image de l'autre de façon négative.

Avec l'exemple « *DDR : Im Namen des Volkes* » et « *Die Abrechnung* » apparaît un des procédés sémantiques les plus fréquemment utilisés dans le discours ouest-allemand. Il s'agit de l'ellipse, ou autrement dit l'émission d'éléments sémantiques nécessaires à la contextualisation historique. Elle crée la confusion chez le lecteur et le laisse dans l'incertitude. De fait, elle renforce des visions stéréotypées et figées. A l'origine, il s'agit d'une figure de style rhétorique issue du grec ancien *élleipsis* qui désigne « manque, absence, rareté ». Elle consiste à omettre un ou plusieurs éléments qui sont en principe nécessaires à la compréhension. L'effet d'une ellipse est l'accélération et le raccourci du ton. Le récepteur est obligé de rétablir mentalement ce qui a été omis. Il peut s'agir aussi bien de verbes, de noms, d'adverbes ou de tout autre élément syntaxique.

La mise en scène graphique et textuelle de la page de couverture de *Der Spiegel* en 1989, est hostile à l'égard de la R.D.A. Elle réduit l'autre à un criminel recherché, ce

qui attise la peur et les ressentiments des lecteurs. La R.F.A. se met à la place d'un juge qui condamne la R.D.A. Les faits ne se présentent pas sous une forme neutre, mais accusatrice. Les contrastes des couleurs (rouge, blanc, noir) soulignent l'image d'hostilité. L'ensemble des données textuelles et graphiques font partie des procédés du stéréotypage.

2. Page de couverture *Der Spiegel* 1989 : *Explodiert die DDR ?*



Quelle est l'image de la R.D.A. telle qu'elle apparaît dans *Der Spiegel* en 1989 ? Est-elle positive ou négative, dépourvue de détails ou conforme à la réalité ? Est-ce qu'il s'agit d'une mise en scène figée ou ouverte ? Quel est le rôle des pages de couverture pour la diffusion des images ? Peut-on en faire des lieux de mémoire textuels et graphiques ? Quels sont les effets qu'ils produisent chez le lecteur et quelles sont les valeurs qu'elle diffuse ? Pour y répondre, étudions une deuxième page de couverture de *Der Spiegel*

en 1989, pour la comparer ensuite avec une page de couverture de la *NBI*.⁵⁷⁹

Débutons avec les données techniques : il s'agit du numéro 33 d'août 1989, on retrouve l'encadré rouge vif et le titre *Der Spiegel* placé en haut au milieu et écrit en lettres capitales. Les éléments iconographiques concernent la photographie placée en bas de l'image qui représente une file d'attente d'une centaine de personnes et l'insertion du symbole du marteau et de la faucille sous la forme d'un fil en fer barbelé. Les éléments textuels marquants sont le titre et le sous-titre de l'image écrits en 28

⁵⁷⁹ Page de couverture *Der Spiegel*: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1990-39.html> (page consultée le 10 septembre 2013), 1989/33.

points pour le titre et en 20 points pour le sous-titre. Il s'agit d'une question fermée et d'une description elliptique de l'image de la foule de personnes : *Explodiert die DDR ?* – La R.D.A., va-t-elle exploser ? ; *Massenflucht aus Honeckers Sozialismus* – fuite massive de l'État socialiste de Honecker. L'absence de l'article « die » avant le nom « Massenflucht » et le génitif saxon accolé au nom de famille de l'homme politique est-allemand Erich Honecker, ainsi que l'emploi du nom socialisme imposent l'interprétation de l'image aux lecteurs. La question fermée *Explodiert die DDR ?* suscite avec le verbe « exploser », des sentiments négatifs et la peur. La présentation déformée de la faucille et du marteau, avec un fil en fer barbelé, contribue à donner à l'ensemble un aspect d'hostilité et de fermeture.

Insérons à présent ces données textuelles et graphiques dans un contexte historique plus large, en commençant par le symbole de la faucille et du marteau, un emblème d'origine russe qui représente depuis 1917 la variante léniniste du communisme. Le marteau se réfère au prolétariat et aux ouvriers, et la faucille aux paysans et le tout symbolise l'union entre les travailleurs agricoles et industriels. Depuis 1923, on le trouve sur le drapeau de l'URSS et des anciennes républiques de l'Union des républiques socialistes. Il n'est pas anodin de le reprendre dans ce contexte, car beaucoup de stigmates s'y attachent et comme l'étoile rouge, il est souvent assimilé au totalitarisme. L'utiliser en 1989 sous cette forme qui inspire la guerre et la douleur, implique que le spectateur assimile la R.D.A. à un danger et à une menace. On assiste donc à un détournement des sources historiques qui dévalorisent l'autre.

Le figement symbolique entraîne une approche figée de l'autre qui se voit aussi dans le choix des mots et l'utilisation de la figure rhétorique de l'ellipse. Issu du grec ancien *éllipsis*, l'ellipse est un procédé de stéréotypage fréquemment repris par *Der Spiegel*. Elle désigne le manque, l'absence et la rareté et consiste à omettre un ou plusieurs éléments textuels nécessaires à la compréhension, ce qui oblige le lecteur à rétablir ce qui a été omis. En l'absence de connaissances suffisantes, on risque de ne pas interpréter les données correctement. L'ellipse crée un effet de perturbation et de confusion, notamment si l'on omet, comme c'est le cas ici, des verbes, des adjectifs et des noms.

Avec la photographie apparaît un autre aspect de la mise en page figée, celui du principe *pars pro toto*. Le terme est d'origine latine et désigne une figure de style où une partie représente le tout. L'antonyme est *totum pro parte*, le tout qui représente une

partie. Son origine se trouve dans la Bible, où elle se réfère à une personne dont on a sacrifiée une partie du corps pour célébrer un rite. Plus tard, le terme a été repris par Karl Marx pour désigner la réduction de l'homme à un produit. La photographie telle qu'elle apparaît ici est employée de façon métaphorique, car elle fait penser à un raz-de-marée qui est désigné dans le discours journalistique de l'année 1989, souvent avec l'expression *Flutwelle aus dem Osten*.⁵⁸⁰ Il s'agit d'une image qui est présente durant toute l'année 1989 et qui compare les Allemands de l'Est à une marée humaine qui envahit la R.F.A. Elle fait monter les ressentiments hostiles à l'égard des réfugiés et traduit le besoin de se réfugier face au danger. L'autre est comparé à une menace difficilement contrôlable, notamment en se servant d'expressions temporelles comme *zu viel, in Scharen, zu viele, zu große* qui impliquent le trop grand nombre de l'autre. Avec une autre image caractéristique de l'année 1989, celle des rayons vides, on compare la R.D.A. à un pays en détresse et ses habitants à des personnes en manque de tout. L'accumulation de stéréotypes de langue comme dans les expressions *Honis Arbeiter- und Bauernparadies, die trostlose DDR-Planwirtschaft, Misere der ostdeutschen Ökonomie, Flutwelle von Flüchtlingen, alles ist grau und verstaubt und traurig* on sème la peur de l'autre. On se sert de stéréotypes hostiles pour renforcer le sentiment de cohésion du groupe, ce qui entraîne le repli sur soi.

Avec la reprise du modèle figé des noms composés avec tiret, on assiste à l'intensification du figement de langue comme en attestent les syntagmes suivants : *Honecker-Kenner; DDR-Deutschlandpolitiker ; Honecker-Vertraute ; ein SED-Insider ; SED-Kenner*. L'expression la petite RDA, *die kleine DDR* contribue à diffuser une image négative. La vue de l'autre est dépersonnalisée, les prénoms et les noms sont rares et la répétition du modèle [*DDR + nom (dévalorisant)*] auquel on rajoute des adjectifs ironiques atteste de l'accroissement du degré de figement lexical : *DDR-Demonstranten ; DDR-Ausreisewillige; DDR-ler; DDR-Ausreißer ; DDR-geschädigt; staunende DDR-Demonstranten.; DDR-Boss*. De plus, on reprend fréquemment des questions fermées qui traduisent le fait qu'en 1989, on ne sait plus qui habite de l'autre côté du mur : qui sont ces gens de l'Est qui viennent chez nous en masses ?, *Was sind das für Leute, die da in Scharen aus der DDR kommen?*

⁵⁸⁰ On désigne par raz-de-marée toute apparition soudaine et brusque du rivage par la mer. Le terme est parfois réservé aux tsunamis, des grands mouvements d'eau. La conséquence d'un raz-de-marée est souvent catastrophique. Il peut avoir plusieurs origines dont la montée des eaux suite aux mouvements *Ebbe* et *Flut*.

Avec les éléments textuels et graphiques évoqués ci-dessus, on voit que *Der Spiegel* diffuse un discours assez pessimiste et négatif qui provoque le repli sur soi. Une priorité revient aux aspects matériels et on regrette les temps de la République de Bonn. Progressivement, l'image de l'autre se transforme en celui d'une terre inconnue, désignée par l'expression latine *terra incognita*. Les représentations pour soi reposent sur le modèle des semi-représentations comme *der Könnner*, *der Kenner*, *der Kinomane*, *der Macher*, *der Filmemacher*. Leur absence en R.D.A. intensifie l'écart qui se creuse avec l'autre État allemand.

Enfin, il s'est avéré aussi que les pages de couvertures sont des lieux de mémoire textuels et graphiques qui ont laissé leurs traces dans le langage et l'identité des Allemands. Il s'agit d'endroits stratégiques pour la diffusion des images et des conceptions de l'homme tels qu'ils dominent la société à un moment donné. Ils évoluent au fil du temps et véhiculent des valeurs et des références qui s'inscrivent dans la mémoire collective et individuelle. En 1989, on relève dans *Der Spiegel* une mise en scène textuelle et graphique fermée et figée qui véhicule des images négatives de la R.D.A. en détournant des sources historiques. Enfin, si nous avons vu comment fonctionnent les pages de couverture en R.F.A., il serait intéressant de les comparer avec leurs homologues à l'Est.

3. Page de couverture *NBI*



Quelle est la conception de l'identité en R.D.A. et comment est-elle mise en scène dans le discours journalistique de la *NBI* ? Comment est-ce qu'elle se distingue de l'identité ouest-allemande ? Voyons de près une page couverture de la *NBI* pour y répondre.

Débutons par les données techniques : il s'agit du numéro 40 du 2 novembre 1949, un numéro représentatif de l'attitude est-allemande entre 1949 et 1989.⁵⁸¹ La reprise d'images et de vocables entre 1949 et 1989 est une constante du discours journalistique est-allemand, qui répond à la présence du parti politique SED. Le

titre de la page est placé en haut, il couvre l'ensemble de la page. En haut sont indiqués également le numéro, la date, le prix et la maison d'édition. Contrairement à une page de couverture de *Der Spiegel*, il n'y a pas de couleurs comme le rouge vif, uniquement du noir et du blanc. Il n'y a pas non plus de questions fermées ou de légendes elliptiques, au contraire, le lexique qui accompagne l'image est recherché et les phrases complètes. 90 % de la page est iconographique : il s'agit de la photographie de neuf têtes d'enfants, en âge d'être à l'école primaire qui se trouvent insérées dans des encadrés horizontaux et verticaux. Ils donnent à l'ensemble l'aspect d'une grille. Les enfants sont souriants et aux cheveux blonds. Avec la légende placée en bas de l'image, on accède au sens de la photographie : la grille représente en effet la « nouvelle maison de classe » que l'on est en train de construire dans la ville de Staktow. L'effet sur le lecteur est positif, car avec les sourires des enfants et l'aspect « bien rangé » des lignes

⁵⁸¹ Page de couverture *Neue Berliner Illustrierte* : <http://www.ebay.de/itm/NBI-15-1975-Helena-Fibingerova-Herbert-Warnke-Samuel-Heinicke-Schule-Leipzig-/350860875360> (page consulté le 10 septembre 2013), N°40/ 2 novembre 1949.

horizontales et verticales, la mise en scène est équilibrée et nette. Il n'y a pas de perturbations, tout semble à sa place, aucun des enfants ne sort du modèle préfabriqué. Il n'y a pas d'espace qui ne soit pas occupé, pas d'écarts, pas de mouvements. Il s'agit donc d'une mise en scène figée.

Insérons à présent cet arrière-plan descriptif dans son contexte historique pour ensuite aboutir à l'interprétation de l'image. Durant toute son existence, la R.D.A. défend l'idéal socialiste et le rêve d'un avenir meilleur. Sans se remettre en cause, le gouvernement est-allemand mène une politique de démarcation et exprime la volonté d'indépendance. Sa conception de l'histoire est en décalage avec la réalité, car elle a tendance à dissimuler les failles du système. En 1976, elle abandonne la référence à l'unité allemande qui est pourtant inscrite dans sa constitution. Malgré que l'on définisse la coexistence pacifique entre les États socialistes et les États capitalistes, on renforce les pouvoirs d'Erich Honecker. Comme son prédécesseur Walter Ulbricht, il cumule désormais les plus importantes fonctions d'État. En 1981, lors du X^e Congrès du Parti, la R.D.A. maintient sa volonté d'exister en tant qu'État indépendant.

Avec les têtes des enfants et la légende, une remarque concernant l'enseignement scolaire en R.D.A. s'impose. D'une part, on tend à défendre l'idéal de liberté, d'autre part, l'ensemble est centralisé et contrôlé par l'État. Les établissements scolaires sont nombreux, la prise en charge des enfants est assurée avant et après l'école. Ainsi, les deux parents peuvent travailler. Dans un *Schulhort* par exemple, on accueille les jeunes enfants dès le matin et on les garde jusqu'au soir. Les enfants risquent donc de très peu voir leurs parents. En R.D.A., l'État a tendance à se mettre à la place de la famille : en se définissant comme « la grande famille socialiste », il structure la vie quotidienne et organise la vie de famille. De nombreux rituels, des célébrations et des fêtes sont organisés tous les jours.

L'identité est-allemande est étroitement reliée à l'éducation et à l'organisation du quotidien. L'enfant et la mère occupent une place importante dans la société. Contrairement à la R.F.A., l'enfant est inséré dans la construction d'un avenir meilleur. L'État est-allemand a tendance à se mettre à la place de la famille biologique, ce qui risque d'entraîner l'effacement du moi au profit du collectif. Avec une trop grande structuration du quotidien, on réduit les libertés individuelles et le sens d'initiative. Incarnée par les encadrés sur l'image, la structuration du système éducatif est-allemand s'oppose au système ouest-allemand, plus libéral et ouvert. Il s'agit de deux systèmes

éducatifs et de deux conceptions de l'enfant différents. En R.D.A, les enfants travaillent même pendant les vacances scolaires dans une brigade, dans la production ou dans l'agriculture. Regroupés dans l'association FDJ, les enfants accomplissent un travail de propagande politique qui s'inscrit dans l'idéologie socialiste. De nombreux néologismes et de modèles éducatifs est-allemands sont absents en R.F.A.

La comparaison des pages des couvertures a démontré des différences et des similitudes entre la R.D.A. et la R.F.A. L'année 1989 fait apparaître des stéréotypes de langue et de pensée qui sont davantage hostiles que positives. Cependant, ils sont aussi le reflet du besoin de se rapprocher de l'autre pour mieux le connaître et de renouer les contacts, car au fond on ne sait plus comment qualifier l'autre. Des images comme celles des *Jammerossis* et des *Besserwessis* apparaissent.

4. Image *Jammerossi/ Besserwessi*

L'image de la *terra incognita* en R.F.A. s'accompagne d'une image pessimiste des Allemands de l'Est, celui des *Jammerossis*. On les assimile à des personnes qui ne cessent de se plaindre. En retour, les Allemands de l'Est désignent les Allemands de l'Ouest par ceux qui savent tout faire, les *Besserwessis*. Dans le sillage des problèmes engendrés par la réunification, ils trouvent leur apogée en automne. L'image figée des *Besserwessis* est un hétéro-stéréotype commercialisé qui figure parmi les expressions les plus caricaturales des stéréotypes interallemands. Selon la double nature des stéréotypes, il fonctionne de pair avec le stéréotype des *Jammerossis*. Un *Besserwessi* serait un citoyen de la République de Bonn caractérisé par son attitude hautaine, voire méprisante à l'égard des Allemands de l'Est. Le sentiment de supériorité qui le définit serait dû à la force économique de la R.F.A. Alors que le terme *Besserwessi* est élu mot de l'année en 1991 et trouve son entrée dans le dictionnaire. Dans le dictionnaire allemand *Duden*, un *Besserwessi* est défini comme « une personne originaire des anciens *Länder* qui se comporte à l'égard des résidents des nouveaux *Länder* notamment en matière de la politique et de l'économie de façon hautaine en faisant d'elle quelqu'un de mieux instruit que le voisin. »⁵⁸² Ses synonymes sont celui qui sait mieux, *Besserwesser* et celui qui a toujours raison, *Rechthaber*. Le vocabulaire du stéréotype *Besserwessi/ Jammerossi* est émotionnel et cumule les adjectifs au degré II comme meilleur dans *Besserwessi* qui caractérise leur attitude de supériorité. Avec

⁵⁸² <http://www.duden.de/rechtschreibung/Besserwessi> (page consultée le 22 aout 2012).

l'expression *Besserwessi*, les Allemands de l'Est critiquent la manière des Allemands de l'Ouest qui font d'eux des inférieurs et les traitent de façon hautaine. Quant au nom *Jammerossi*, il se compose du verbe *jammern*, synonyme péjoratif pour se plaindre et *Ossi*, synonyme négatif d'*Ostdeutscher*. Il est l'expression de l'opinion ouest-allemande qui résume le voisin à une personne déprimée.

La version féminine du stéréotype *Besserwessi/ Jammerossi* repose sur l'image *West-Tussi* et *Ost-Mutti*.⁵⁸³ L'ignorance de l'autre et le jugement par catégorisation font d'une *West-Tussi* une femme arrogante et extravertie, d'une *Ost-Mutti*⁵⁸⁴ une femme timide et introvertie et une mère poule qui surprotège ses enfants. Ces images attestent de deux conceptions de la femme différentes qui datent de 1949. Aux yeux des Allemandes de l'Ouest, une *Ost-Mutti* reste à la maison, a peur pour ses enfants, est inactive et peu dynamique. C'est une image réductrice en décalage avec la réalité, car dans les années 1980, 85 % des femmes en R.D.A. travaillent. Une *West-Emanze* serait une femme si émancipée et libérée qu'elle se sent meilleure que sa voisine. *Emanze*⁵⁸⁵ est l'abrégiée de la femme émancipée, *die emanzipierte Frau*.⁵⁸⁶ A l'origine, il se réfère à une féministe de la deuxième vague du féminisme ouest-allemand dans les années 1960 et 1970. Il n'a pas d'équivalent en R.D.A. et alors qu'à l'origine, il se dote de connotations positives, il acquiert dans les années 1990 une dimension péjorative. Les *Ost-Muttis* et les *West-Tussis* sont des images caricaturales, signes des difficultés relationnelles entre les femmes. Elles résultent du fait qu'entre 1949 et 1989, deux identités, deux façons de vivre, de penser, de consommer et de travailler ont vu le jour.

Les termes *West-Tussis* et des *Ost-Muttis* sont synonymes de *Wessas* et *Ossas*, eux aussi signe des problèmes de communication entre les femmes dans les nouveaux et dans les anciens *Länder*. On s'oppose par rapport à son image de soi, la relation au corps, le métier et l'émancipation. En R.D.A., l'État revalorise la femme, mais influence aussi la conception du couple et la famille. Il structure et organise le quotidien. En

⁵⁸³ L'expression *Mutti* est généralement réservée à la R.D.A. Il s'agit de l'abréviation du nom féminin *die Mutter*, la mère. Alors qu'on emploie en R.F.A. davantage les termes *Mama* et *Mutter* c'est l'expression *Mutti* qui caractérise la R.D.A. Elle est complémentaire du terme *Vati*. On notera donc le couple *Vati/Mutti* en R.D.A. et *Vater/Mutter* et *Papa/Mama* en R.F.A. S'il peut paraître anodin d'appeler ses parents soit par *Vati* et *Mutti* soit par *Vater* et *Mutter* il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une des multiples oppositions historiques qui différencient la R.D.A. de la R.F.A.

⁵⁸⁴ http://www.duden.de/rechtschreibung/Mutter_Frau_Kinder_Natur (page consultée le 21 août 2012).

⁵⁸⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Emanze> (page consultée le 21/08/2012).

⁵⁸⁶ Le terme *Emanze* est référé dans le DUDEN. Il y désigne une « femme qui se définit par rapport à son engagement en faveur de l'émancipation. Il apparaît en 1980 pour la première fois dans le *Duden*. Des synonymes sont *Emanzipierte*, *Feministin*, *Frauenrechtlerin*, *Amazon*, *Blaustrumpf*, *Amazon*. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Emanze> (page consultée le 21 août 2012).

1976, le S.E.D impose la personnalité socialiste, *sozialistische Persönlichkeit* et diffuse une image édulcorée de la femme émancipée, épanouie et heureuse et amie de l'Union soviétique. Méconnue en R.F.A., la conception de la femme est-allemande a suscité la peur, la jalousie, le mépris et l'incompréhension de la part des femmes ouest-allemandes. Que le choix des mots influence en effet la construction identitaire se voit lorsqu'on s'approche plus dans le détail de la dimension sémantique du stéréotype *Jammerossi/ Besserwessi*.

5. Illustration médiatique de l'image *Jammerossi/ Besserwessi*

Non seulement les dossiers de la *Stasi*, mais aussi la réunification est constitutif de l'arrière-plan historique du stéréotype *Jammerossi/ Besserwessi*. Dominée par une vue matérialiste, la priorité a été accordée aux aspects financiers. L'allocation de la solidarité, *Solidaritätsbeitrag*⁵⁸⁷ et l'argent de bienvenu, *Begrüßungsgeld* versées aux Allemands de l'Est par la R.F.A. ont fait naître des ressentiments et un sentiment de supériorité des Allemands de l'Ouest basée sur la force économique du pays. De fait, l'autre est traité comme un inférieur et l'on assimile un *Jammerossi* à quelqu'un qui ne cesse de se plaindre. Il se caractériserait par son mécontentement, son ingratitude et sa tristesse. Il manquerait de dynamisme et d'esprit d'initiative. Cette image caricaturale est diffusée dans les médias et la presse. Des caricatures attestent des difficultés relationnelles entre les Allemands. En 1992, le caricaturiste Markus von Ingraben crée le couple tante Inge et oncle Klaus de Chemnitz, *Tante Inge und Onkel Klaus aus Chemnitz* pour illustrer le stéréotype *Jammerossi/ Besserwessi*.⁵⁸⁸ Dans son ouvrage⁵⁸⁹ *Markus und die Besserwessis, Neue Cartoons von Markus*, il montre 160 caricatures qui reviennent sur les relations entre les *Ossis* et les *Wessis*.

A côté de lui, Walter Hanel, un autre caricaturiste allemand a illustré le stéréotype.

Ce dessinateur est-allemand est né le 14 septembre 1930 à *Teplitz-Schönau* puis a

⁵⁸⁷ Le terme *Solidaritätsbeitrag* désigne un concept économique spécifiquement allemand qui a vu le jour dans le cadre de la réunification en 1990. Traduit en français par « contribution financière de solidarité et d'aide », le terme du *Solidaritätsbeitrag* est en allemand fréquemment abrégé en *Soli*. Il s'agit des subventions financières accordées de la part de la R.F.A. pour relancer l'économie est-allemande en 1990. Malgré l'origine économique du terme, il importe de ne pas sous-estimer sa dimension sociale et émotive. Les versements des Allemands de l'Ouest aux Allemands de l'Est ont en effet donné lieu à des ressentiments négatifs qui ont favorisé une vision dévalorisante des Allemands de l'Est. L'idée selon laquelle la riche et puissante R.F.A. vient au secours de la pauvre R.D.A. a nourri un sentiment de supériorité du côté ouest-allemand.

⁵⁸⁸ Chemnitz est une ville allemande en Saxe. Elle est après Leipzig et Dresde la troisième plus grande ville du land. Elle forme avec la ville de Zwickau le noyau de la région économique Chemnitz-Zwickau. Entre 1953 et 1990 la désignation officielle est-allemande de la ville de Chemnitz était Karl-Marx-Stadt, littéralement Ville-Karl-Marx.

⁵⁸⁹ SCHMIDT-HOLZ (éd.) : *Markus und die Besserwessis* », *Neue Cartoons von Markus*, Hamburg, Gruner & Jahr AG, Stern-Buch, 1992, 160 p.

passé sa jeunesse à Dresde et s'est installé à *Bergisch-Gladbach*. Il publie dans⁵⁹⁰ les journaux *Kölner Stadtanzeiger*, *la FAZ*, *le Spiegel*, *Herald Tribune* et le *Time Magazine*. Souvent, il fait du représentant typique d'un *Besserwessi* le chancelier Helmut Kohl. Il se caractériserait par un esprit hautain, sa xénophobie et son sentiment de supériorité.⁵⁹¹ D'autres représentants du *Besserwessi* seraient les manager ouest-allemands venus en 1990 dans les nouveaux *Länder* pour prendre les choses en main et rationaliser les entreprises est-allemandes. On les voit gros, sûr d'eux-mêmes, et dominants. Ils ridiculiserait leurs collègues est-allemands par le langage en s'adressant à eux en termes elliptiques: « ça c'est chaise, ça c'est bureau, tu comprends ?, *Dies hier Stuhl, dies hier Schreibtisch, du verstehst ?* »

Le couple tante Inge et oncle Klaus de Chemnitz, seraient des représentants du type *Jammerossis* qui découvrent le monde et la consommation seulement après 1989. Enfin, l'auteur Wolfgang Herles propose un portrait satirique des *Jammerossis* qui seraient les « perdants du tournant »⁵⁹². Il les compare à des « résignés du tournant », *resignierte Wendevertier*⁵⁹³ et des « nostalgiques des temps de la R.D.A », *DDR-Nostalgiker*. Ils « souffrent de problèmes d'orientation, critiquent et rejettent le capitalisme, sont mécontents et cherchent refuge dans le parti du P.D.S.⁵⁹⁴ Peu dynamiques, ils passent la plupart de leur temps devant la télévision. Casaniers, les hommes est-allemands aimeraient les chansons populaires et les femmes les occupations traditionnelles comme le tricotage, *sie stricken, häkeln, schneidern am liebsten*. Aux magazines ouest-allemands *Stern* et *Der Spiegel*, ils préfèrent la *Superillu*⁵⁹⁵, car pour eux « les produits de haute qualité journalistique ouest-allemands seraient des journaux arrogants des Wessis »⁵⁹⁶: *die hochwertigen journalistischen Produkte gelten als arrogante Wessiblätter*. Ces images caricaturales sont en 1989 l'expression grotesque de deux identités allemandes différentes. Qu'elles soient en décalage avec la réalité se voit par le fait qu'on a eu recours aux stéréotypes pour les exprimer. Il en est ainsi avec le stéréotype de la pérennité dont il sera question dès à présent.

⁵⁹⁰ Journal Gazette de Cologne, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Spiegel*, *Herald Tribune*, *Time Magazine*.

⁵⁹¹ Ibid., p.153-154.

⁵⁹² Wolfgang HERLES: *Wir sind kein Volk*, Piper, Taschenbuch, 2005, 240 p.

⁵⁹³ Ibid., p.45.

⁵⁹⁴ Ibid., p.56.

⁵⁹⁵ Le journal *Superillu* est un hebdomadaire illustré qui paraît à la maison d'édition Super Illu Verlag à Berlin. Il fait partie du groupe Herbert Burda. Le sous-titre du journal est *Super illu : aufregend frei*. La création de la revue remonte à l'année 1991 et sa diffusion se poursuit jusqu'à aujourd'hui.

⁵⁹⁶ Wolfgang HERLES, opcit, ici p.45.

6. Le stéréotype de la pérennité

Suite aux réformes en Union soviétique dans les années 1980, la R.D.A. cherche davantage à s'affirmer en tant qu'État allemand indépendant. En 1976, elle abandonne « la référence à l'union allemande » dans sa constitution. Le discours journalistique de la *Neue Berliner Illustrierte* en 1989 diffuse le leitmotiv de la continuité étatique. Il apparaît dans le sillage du stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble de 1949. Le gouvernement est-allemand souligne son droit à l'existence et s'inscrit dans la continuité du passé. Pour définir son identité, il édulcore l'image de soi. On accumule les adverbes de temps qui soulignent la continuité entre la naissance de la R.D.A. en 1949 et 1989. Le stéréotype de la pérennité est donc un auto-stéréotype qui s'inscrit dans la continuité historique, politique, idéologique et social de la R.D.A. Son ancrage réel est l'arrière-plan de la guerre froide en 1961 et les réformes *perestroïka* et *glasnost*. Dans la *Neue Berliner Illustrierte*, on s'appuie sur le leitmotiv de l'avenir heureux des années 1950 et avec le slogan « Prolétaires de tous les peuples réunissez-vous !, *Proletarier aller Länder vereinigt Euch* »⁵⁹⁷, elle s'inscrit dans la tradition socialiste.⁵⁹⁸

Les dirigeants est-allemands prétendent que la R.D.A. ne disparaîtra jamais et que trois facteurs assureraient sa survie : son appartenance à la grande famille socialiste, son insertion dans le bloc de l'Est et son amitié avec l'Union soviétique. C'est ce qui donne naissance à une grande charge émotionnelle du vocabulaire. On réactive aussi le leitmotiv de l'avenir de notre république socialiste, *Zukunft und Hoffnung in unserer sozialistischen Republik*. On se définit par des adjectifs rassurants et les quatre concepts clés culture, peuple, avenir et espoir. Le message se veut rassurant et confiant. En réponse au discours journalistique de *Der Spiegel* qui est direct et réaliste, la *Neue Berliner Illustrierte* fait du peuple et de la culture des images figées et idéalisées. Bien que les termes « avenir, espoir, peuple et culture » existent aussi en R.F.A., ils n'y ont pas la même signification. D'où le clivage identitaire et langagier qui oppose la R.D.A. à la R.F.A. A l'Ouest, on se caractérise par l'individualisme et la liberté du choix.

A l'Est, on se définit par rapport au peuple, la communauté et le collectif. Dans les directives officielles, le discours du parti et le discours journalistique, on reprend les mêmes formules. A l'aide d'un vocabulaire de la solidarité, on présente les citoyens de

⁵⁹⁷ Martin AHRENDS: *Trabi, Telespragel und Tränenpavillon, Das Wörterbuch der DDR-Sprache*, München, Heyne Verlag, 1986, 224 p., ici p. 48.

⁵⁹⁸ Karl MARX, Friedrich ENGELS: *Le manifeste du parti communiste*, Paris, Flammarion, 1999, 224 p.

façon édulcorée. On met en avant les avancés techniques et on renie les difficultés du système. C'est une image de soi en décalage avec la réalité. Le leitmotiv « peuple et culture populaire » sont l'outil pour démontrer sa supériorité à la culture commercialisée de la R.F.A. La culture en R.D.A. serait accessible à tous, collective, solidaire et pédagogique. Pas exclusive comme à l'Ouest, elle inclurait tous les acteurs. La culture du peuple vaudrait mieux que la culture de la consommation. Le fait que chaque État s'insère dans sa propre communauté langagière se voit avec le terme peuple⁵⁹⁹, *Volk* dont la signification et l'emploi divergent selon les deux États. En R.D.A., le peuple s'inscrit dans le matérialisme historique et désigne les masses populaires, dans le sens de masses populaires, *Volksmassen* et s'applique aux classes ouvrières des travailleurs, *die arbeitenden und fortschrittlichen Klassen der Gesellschaft*. Au pluriel, il désigne l'ensemble de la population du pays. En R.F.A. par contre, la culture est médiatisée et commercialisée. Contrairement à la R.D.A., on s'en sert souvent pour être reconnu, devenir célèbre et faire carrière, *die Kultur ist das Sprungbrett in eine große Karriere*. Une culture individualiste s'opposerait donc à une culture collective en R.D.A.

Comme la culture, la façon de consommer diverge aussi selon les deux États. En R.F.A., la consommation repose sur le modèle américain et un vocabulaire de la consommation et de la publicité qui tourne autour des slogans publicitaires anglais et la recherche du meilleur tarif. Pour contrebalancer ce vocabulaire diffusé par *Der Spiegel*, la *Neue Berliner Illustrierte* met en place un vocabulaire de la solidarité qui se base sur l'expression solidarité avec tous les socialistes, *Solidarität mit allen Sozialisten*. Il s'agit d'un lexique spécifique qui n'a pas d'homologue en R.F.A. Il rattache la population à l'amitié, le peuple et la force du collectif. Peu utilisé en R.F.A., ces termes sont omniprésents en R.D.A. La solidarité est mise en scène par des acteurs idéalisés. Les indications biographiques, l'insertion dans la société, les héros sportifs et les héros socialistes diffusent une image positive de soi qui accumule les termes *Sporthelden unserer Republik*⁶⁰⁰ et *Sternschnuppen unserer Republik*⁶⁰¹.

Aborder des sujets négatifs se fait en revenant toujours à la conclusion que l'État apporte une solution à tout. On souligne les connaissances techniques et le parcours des individus. L'investissement pour la construction de la société de demain

⁵⁹⁹ Ibid., p. 190.

⁶⁰⁰ Le nom composé héros sportifs, *Sporthelden* atteste de la volonté de la R.D.A. de revaloriser ses habitants. Le sport faisait partie intégrante des domaines utilisés dans le cadre d'une mise en scène revalorisante.

⁶⁰¹ L'expression *Sternschnuppen unserer Republik*, traduit littéralement par les « étoiles filantes de notre république » se réfère au principe de valorisation des acteurs sociaux est-allemands.

les relierait entre eux. Contrairement aux pages de couverture négatives de *Der Spiegel*, la *Neue Berliner Illustrierte* propose des messages édulcorés.⁶⁰² Elles reflètent la pérennité et la solidarité avec les pays socialistes du Tiers Monde. Dans les deux États, les pages de couverture influencent l'opinion publique et déterminent la conception de l'homme. Elles diffusent des modèles et des anti-modèles et sont des vitrines et des miroirs de la société. En R.D.A, la représentation euphorisante des hommes politiques est-allemands et le retour sur les origines de la R.D.A. sont caractéristiques des titres. On se définit comme un pays au service de la paix à l'opposé de la R.F.A. qui serait un pays militariste. L'État est-allemand ne se remet pas en question et diffuse un message rassurant et confiant qui met en avant l'harmonie, la sécurité et la stabilité comme en attestent les syntagmes suivants : « *die Geburtsstunde der DDR ; unser Land ; die friedliebende DDR ; die militaristische BRD ; das Weiterbestehen der DDR et Freundschaft⁶⁰³ mit den Sowjetvölkern* ». ⁶⁰⁴

Pour invalider l'image de la file d'attente des réfugiés est-allemands diffusée par *Der Spiegel* entre 1949 et 1989, la *NBI* fait de la R.D.A. un pays d'accueil pour les ouvriers socialistes du Tiers-Monde. Alors que les hommes politiques est-allemands s'engageraient pour la survie de l'État, la peur de l'étranger serait caractéristique de la R.F.A. En R.D.A., on évite les termes du discours journalistique ouest-allemand *Fremdenfurcht, fremd, Fremder*. En janvier 1989, la *Neue Berliner Illustrierte* présente une image positive du président de la R.D.A. pour exprimer sa stabilité. Wilhelm Pieck. On souligne de nouveau la continuité entre 1949 et 1989 par le titre : la force vitale d'une grande idée 1918 – 1949 – 1989, *Genosse Präsident Wilhelm Pieck – Die Lebenskraft einer großen Idee 1918 – 1949 – 1989. Wilhelm Pieck im Gründungsjahr⁶⁰⁵*. En mars 1989, une jeune femme ouvrière d'origine asiatique reprend le stéréotype de la grande famille socialiste de 1961.

A l'opposé de la xénophobie ouest-allemande, la R.D.A. serait une terre d'accueil et de refuge pour les étrangers comme en atteste le titre : ouvriers étrangers dans les

⁶⁰² *Der Spiegel* n°29/1989, p.169

⁶⁰³ Le nom féminin *Freunde*, « amis » figure parmi les termes qui sont à l'origine des communautés langagières différentes selon les deux États allemands. Alors qu'en R.F.A. son acceptation est davantage celle qui se réfère aux amis proches dans le sens de connaissances et de copains, les amis est-allemands désignent soit les citoyens soit les militaires soviétiques. A noter qu'il s'agit d'un emploi ironique essentiellement utilisé dans le langage courant.

⁶⁰⁴ Le terme de l'amitié, *Freundschaft* figure parmi les concepts utilisés dans le cadre de la revalorisation de l'État socialiste. Il est omniprésent dans le discours est-allemand et il connaît, selon les associations lexicales dans lesquelles il figure, deux acceptations diverses.

⁶⁰⁵ *NBI*, n°1/1989, page de couverture.

usines est-allemandes : accueil et patrie pour un bon moment, *Ausländische Arbeitskräfte in DDR-Betrieben : Heimat auf Zeit*.⁶⁰⁶ Si les représentations masculines dominant dans *Der Spiegel*, la *Neue Berliner Illustrierte* revalorise les femmes. 80 % des pages des couvertures montrent des jeunes femmes ouvrières, écrivaines ou sportives.⁶⁰⁷ Au niveau politique, l'État réglerait tous les problèmes et le parti définit la bonne direction. Seul le choix du parti serait la bonne voie à suivre : *Unsere Wahl : der richtige Kurs*.⁶⁰⁸ Dans un contexte d'instabilité, on promet la stabilité économique et sociale. Qu'il s'agisse néanmoins d'une image figée et stéréotypée se voit avec la représentation de Walter Ulbricht⁶⁰⁹ et d'Erich Honecker⁶¹⁰ qui apparaissent comme les garants de la pérennité et les représentants des produits Made in Est-Germany.

A l'opposé de l'individualisme en R.F.A., les citoyens est-allemands seraient reliés et attachés entre eux comme on le voit dans le titre: des lumières pour notre pays – une chaîne humaine au travers la R.D.A., *Lichter für unser Land – Menschenkette durch die DDR*. La réalité est embellie, les difficultés dissimulées. Le stéréotype de la pérennité repose donc sur un discours figé et une presse au service de l'idéologie. On reprend le mythe fondateur de l'anti-fascisme et on recopie les reportages d'ouvriers des années 1920. Le but est de ne pas être comme la presse américanisée ouest-allemande. Or, comme le journalisme ouvrier n'existe qu'en R.D.A., le fossé langagier et identitaire entre les deux États s'intensifie. Les reportages d'ouvriers idéalisent les usines nationalisées *VEB*, les écoles, les stades, les exploitations agricoles et les brigades de travail. L'omniprésence revient aux héros du socialisme et non aux stars d'*Hollywood*. Il s'agit d'hommes ordinaires comme les ouvriers, les sportifs, les écoliers, les paysans et les écrivains.

Cette mise en scène peu réaliste rend la construction identitaire difficile. Le lecteur doit séparer les messages édulcorés, instrumentalisés des messages conformes à la

⁶⁰⁶ *NBI*, n°9/1989, couverture.

⁶⁰⁷ *NBI*, n°10/1989, couverture.

⁶⁰⁸ *NBI*, n°19/1989, couverture.

⁶⁰⁹ Walter Ernst Paul Ulbricht est un homme politique est-allemand né le 30 juin 1893 à Leipzig, et décédé le premier août 1973 à Döllensee. Il faisait partie des communistes est-allemands au sein du S.E.D. En tant que secrétaire général du S.E.D et de président du Conseil d'État, il appartient aux hommes politiques les plus influents de l'Allemagne de l'Est. Son successeur est Willi Stoph.

⁶¹⁰ Erich Honecker est un homme politique est-allemand né le 25 août 1912 à Neunkirchen en Allemagne et mort le 29 mai 1994 à Santiago du Chili. Il a dirigé la R.D.A. entre 1976 et 1989. D'abord secrétaire général du parti S.E.D. il devient ensuite président du conseil d'État de la R.D.A., poste qu'il occupe en parallèle avec celui de responsable du Conseil de la Défense. Né dans des conditions sociales modestes, Erich Honecker est le sixième enfant d'un père mineur et d'une mère femme au foyer. Sa carrière politique débute en 1930 lorsqu'il adhère au parti communiste allemand K.P.D. Durant un an, il fréquente l'école internationale Lénine à Moscou. Après la Seconde Guerre mondiale, il fait partie du groupe Ulbricht rentré de l'exil soviétique en été 1945.

réalité. Le langage de propagande repose sur un discours figé et stéréotypé fixé par les directives officielles. Le canon idéologique est représenté par les dirigeants politiques Walter Ulbricht, Otto Grotewohl, Erich Honecker et Erich Mielke. On s'appuie sur l'ennemi capitaliste pour exprimer avec fierté d'être le meilleur des deux États allemands. Le positionnement idéologique est clair, le système socialiste est éternel. Parallèlement à ce vocabulaire de propagande, un vocabulaire plus humain se caractérise par un style d'écriture moins émotionnel, plus réaliste et peu accusateur.⁶¹¹

7. L'image de la file d'attente

Der Spiegel diffuse depuis 1949 l'image d'une file d'attente de réfugiés est-allemands qui trouve son apogée en 1989. L'année 1989 est donc le moment où apparaît le plus grand nombre de stéréotypes hostiles à l'égard de la R.D.A. Résumés avec l'image de la *terra incognita*, ces images de l'autre État allemand, un pays mal, voire inconnu. L'image de la file d'attente va de pair avec celle de la criminalité de l'élite est-allemande. La R.D.A. apparaît comme une *terra horribilis*, un pays où l'on ne peut vouloir rester. On la qualifie comme dangereuse et hostile par l'expression *das feindliche und gefährliche Land DDR kann man nur verlassen*. Son système économique serait en faillite, sa population privée de tout. Le leitmotiv de la pénurie est-allemande est l'expression d'un regard occidental basé sur sa propre force économique qui réduit l'autre à ce qu'il ne possède pas. Désigner la R.D.A. dans son ensemble comme un pays en manque et en crise, mène à la conclusion erronée que la pénurie limiterait radicalement les possibilités d'action et entraîne frustration, cupidité, envie, austérité et avarice. Cette image stéréotypée réduit la R.D.A. et ses citoyens à un État en faillite. Les adjectifs discréditant, les ellipses et l'analogie comparent la file d'attente à une menace dangereuse venant de l'Est pour troubler la quiétude de la République de Bonn.

Avec des jugements hâtifs, on fait des Allemands de l'Est les perdants de la réunification, ce qui revient à se déclarer vainqueur. La fin des hostilités de la guerre froide avec la perte du communisme et la victoire du capitalisme a certes contribué à

⁶¹¹ Le nom composé *Kulturbund* est l'abréviation de *Kulturbund der DDR* et désigne l'association culturelle de la R.D.A. Il s'agit d'une organisation de masse d'orientation politico-idéologique qui regroupe des personnes intéressées et engagées dans la vie culturelle et intellectuelle de la R.D.A. Elles se rencontrent dans des cercles d'amis, *Freundeskreise* sous-divisés en plusieurs groupes thématiques désignés par le terme clubs de l'intelligence, *Klubs der Intelligenz*. Le nom masculin *Kultur*, culture se réfère en R.D.A. à un concept d'origine marxiste-léniniste qui implique la division des classes selon les ouvriers et les dirigeants.

faire naître cette attitude. C'est ainsi que les images de la misère, du raz-de-marée des réfugiés et des rayons vides forment les illustrations du stéréotype de la *terra incognita* : misère, *Misere, Flutwelle, Flüchtlinge aus der DDR, Menschen- und Flüchtlingsschlange, rayons vides, leere Läden ; die Flüchtlingsschwelle aus dem Osten*. Il s'agit de désignations péjoratives et figées réduisant l'autre à un inconnu. On compare les réfugiés à des inférieurs et des individus qui viennent troubler la quiétude de la R.F.A. On en fait des boucs émissaires. On applique l'adjectif étranger (*fremd*) à tous les réfugiés, qu'ils soient est-allemands, polonais ou russes. La monotonie du langage traduit une vision monotone et figée, dépourvue de détails et hostile. *Der Spiegel* diffuse les images stéréotypées avec l'ironie, une syntaxe elliptique et des noms composés figés sur le modèle qui associe le sigle DDR, un tiret et un terme réducteur, souvent même discréditant : RDA-réfugiés, *DDR-Ausreißer*, RDA-gens, *DDR-Menschen*, RDA-ler, *DDR-ler* ; RDA- habitants, *DDR-Bewohner*, RDA-citoyens, *DDR-Bürger* ; RDA-manifestants, *DDR-Demonstranten*, RDA-malade, *DDR-geschädigt*, sujet de Honecker, *Honeckers Untertanen*, l'État exotique allemand de l'autre côté des fils barbelés, *der deutsche Exotenstaat jenseits des Stacheldrahtes*, République-Est, *Ost-Republik*.

En 1989, c'est particulièrement dans les numéros 8⁶¹², 34⁶¹³ et 44 de *Der Spiegel* que l'on catégorise les Allemands de l'Est par le choix du langage. On accumule les négations, les sujets qui posent problème et les verbes négatifs comme manquer, se détériorer, baisser, faire faillite : *fehlen an ; mangeln ; verschlechtern ; sinken ; vor der Pleite stehen*. On insère aussi des témoignages d'Allemands de l'Est qui ont quitté la R.D.A. pour s'installer en R.F.A. ce qui présente la R.D.A de nouveau comme un endroit hostile que l'on ne peut vouloir quitter, car y rester serait anormal. On utilise les termes *Genosse* et *Kommunist* pour désigner l'autre ce qui revient à s'appuyer sur le passé pour indiquer la menace venant de l'autre. Les adverbes indiquent le trop grand nombre de l'autre. On utilise le présent au lieu du conditionnel et généralise les événements. L'image du tonneau qui va déborder complète la série d'images hostiles. Toutes ces images montrent comment le langage diffuse une vision monotone et stéréotypée de l'autre : « le mécontentement des gens de la RDA augmente et peut éclater à chaque instant, *die Unzufriedenheit der DDR-Menschen steigt und kann sich*

⁶¹² *Der Spiegel*, 1989, n°8, p.75-77.

⁶¹³ *Der Spiegel*, 1989, n°34, p. 30-34.

jederzeit in unkontrolliertem Protest entladen; ils sont trop, trop nombreux, *zu viele* ; *viel zu viele* ; des milliers de réfugiés, *tausende von Flüchtlingen* ; toujours, *immer* ; à chaque instant, *jederzeit*; le tonneau est rempli, *das Faß ist voll* ; il y a trop de personnes qui viennent, *zu viele kommen*. »

8. L'image de la banane

On se sert aussi de l'image d'une banane pour décrire la situation des Allemands de l'Est en 1989 : ils seraient des personnes dépourvues de tout type de biens.⁶¹⁴ C'est dans ce sens que la métaphore de la banane est l'expression figurée de la pénurie économique est-allemande. Par extension, le fruit exotique reflète la vision de l'Ouest qui se base sur sa propre situation pour juger l'autre. L'image caricaturale de la banane compare en effet la R.D.A. à un pays où tout fait défaut. Le 11 novembre 1989, la page de couverture du magazine satirique *TITANIC* diffuse lui aussi l'image de la banane pour ridiculiser les Allemands de l'Est.

On voit apparaître une jeune femme est-allemande qui tient en sa main droite une banane à moitié épluchée. Il s'agit d'un photomontage truqué, d'une mise en scène volontaire. On fait de Gabi, une jeune femme âgée de 17 ans, à qui on a donné la première banane de sa vie. Souriante, elle découvre alors seulement en 1989 les fruits exotiques. Le titre de l'image n'est ironique qu'en apparence, car en réalité il traduit les difficultés identitaires entre les Allemands et l'ignorance du quotidien de l'autre qui se sont accumulées durant quarante ans :⁶¹⁵ Gabi de la zone est-allemande nage en plein bonheur : on lui a donné sa première banane, *Zonen – Gabi im Glück : ihre erste Banane*. En R.F.A., on ne connaît pas les recettes de cuisine, les métiers et la façon de consommer de la R.D.A. A l'inverse c'est pareil, les lieux de mémoire culinaires et culturels de la R.F.A. sont inconnus en R.D.A.

Ainsi par exemple des lieux de mémoire culinaires comme le pain croustillant *Filinchenknäckebrot* ou le gâteau aux spéculos *Kalter Hund*.⁶¹⁶ Ces marqueurs culturels ont marqué la construction identitaire des Allemands de l'Est autant que le mouvement

⁶¹⁴ *TITANIC*, n°11, novembre 1989, *Zonen - Gabi im Glück*.

⁶¹⁵ *TITANIC*, n°11, nov.1989, *Zonen-Gabi(17) im Glück*.

⁶¹⁶ Le *Kalter Hund* est une recette berlinoise et est-allemande. Il s'agit d'un gâteau qui utilise des biscuits et du chocolat pour en faire une sorte de mille feuilles au chocolat. La traduction littéraire de la recette est « chien froid ». Elle se réfère à l'absence de cuisson puisque les gâteaux sont broyés et que le chocolat est froid. Le tout est arrangé en plusieurs couches puis remis au froid pendant plusieurs heures avant d'être servi. Le *Kalter Hund* est souvent servi pendant des anniversaires.

des Pionniers.⁶¹⁷ Or, ce n'est pas ce genre d'informations que l'on diffuse dans les médias. Ce que l'on apprend de l'autre dans le discours journalistique a souvent été déformé par la volonté des dirigeants politiques. On ignorait de fait en R.D.A. que le pouvoir d'achat ouest-allemand ne rime pas toujours avec liberté et bonheur, mais qu'il pratique aussi l'exclusion sociale. En 1989, on assiste en effet à deux communautés de consommateurs qui s'opposent : en R.F.A., consommer c'est acheter. En R.D.A., consommer, c'est échanger et tenter de s'arranger. C'est ainsi que l'image de la banane peut être vue comme le signe d'une incommunication entre les Allemands. L'ignorance des univers professionnels et sociaux de l'autre nécessitent le retour aux stéréotypes pour compléter une image défaillante de l'autre. Que ces images vacillent entre réalité et imagination se voit dans le stéréotype du néo-nazi ouest-allemand tel qu'il apparaît dans la *Neue Berliner Illustrierte* en 1989.

9. L'image du néo-nazi ouest-allemand

La société individualiste des années 1980 se caractérise par l'apparition de la peur de l'étranger définie par le terme peur de l'étranger, *Fremdenfurcht*. Il est diffusé dans *Der Spiegel* durant toute l'année. Il n'apparaît qu'en R.F.A., car la R.D.A. se définit comme une terre d'accueil pour les étrangers. Elle attribue la xénophobie à la R.F.A. et diffuse l'image du néo-nazi et du républicain. L'insertion dans le passé se fait par la reprise de la figure de l'ennemi fasciste et capitaliste de l'année 1961 que l'on transforme en néo-nazi. Sa mise en scène se fait néanmoins de façon moins agressive qu'en 1961. Il n'est pas aussi souvent représenté que l'ennemi fasciste même s'il sert de leitmotiv pour se démarquer de l'autre.

L'image du néo-nazi est donc un hétéro-stéréotype qui apparaît en 1989, mais qui se nourrit de leitmotiv qui voient le jour en 1949, s'intensifient entre 1950 et 1960 et trouvent leur sommet en 1961. Les caractéristiques du néo-nazi sont doubles : d'une part, le vocabulaire pour le décrire est peu émotionnel, mais d'autre part on utilise des comparaisons directes avec le nazisme pour le discréditer. Un néo-nazi serait raciste et hostile à l'égard des étrangers : *Neonazis sind fremdenfeindlich und rassistisch*. Dans la

⁶¹⁷ Le terme pionnier, *Pionnier* est un concept culturel spécifique de la R.D.A. qui s'applique à la culture de la jeunesse. L'éducation de la jeunesse dans un esprit socialiste et démocratique, anti-fasciste et anti-capitaliste faisait partie intégrante des objectifs du parti et de l'État est-allemand. L'idéologie politique héritée des modèles sociaux soviétiques sert de base et d'inspiration. Le groupe des pionniers, *Jungpioniere* désigne un rassemblement de jeunes enfants qui se rencontrent à plusieurs reprises autour des événements communs. Après le groupe des Pionniers les adolescents passent en rang supérieur et intègrent le groupe de la *Freie Deutsche Jugend*, jeunesse allemande libre.

Neue Berliner Illustrierte de 1989, on reprend l'antifascisme pour continuer de refuser le nazisme de façon catégorique. L'antifascisme de la R.D.A apparaît de fait de nouveau comme la base légale de son existence en tant qu'État. Comme dans le passé, on se sert du mythe fondateur pour asseoir sa légitimité. En revenant sur la continuité entre le fascisme des années 1930 et 1980, on compare les hommes politiques ouest-allemands aux nazis. Verbes, noms et adverbes qualifient les néo-nazis et on reprend les symboles de l'époque 1933 – 1945

On assimile les républicains, désignés par *Republikaner* ou l'abréviation *Reps*, aux électeurs de la CDU, *die CDU-Wähler* et les groupes militaires en uniforme de l'extrême droite, *uniformierte rechtsextreme Gruppen*. Comme en 1949 et en 1961, le pronom démonstratif est connoté négativement. Il sert de marqueur linguistique qui permet de se détacher de l'autre et de ses activités : « ces républicains, *diese Republikaner* ; avec ces néofascistes, *mit diesen Neofaschisten*, ces activités, *diese Aktivitäten* ; ces méthodes des républicains, *diese Rep-Methoden* ». Les adjectifs soulignent l'agressivité, la violence et la continuité entre fascistes et néo-nazis : néofasciste, *neofaschistisch*, naziste, *nazistische Ideologien und Mythologien*, xénophobe, *ausländerfeindlich*, étranger, *fremd*, menaçant, *bedrohlich*, prêt à utiliser de la violence, *Bereitschaft zur Gewalt*, agressivité publique, *öffentlich demonstrierte Aggressivität*. Par le langage, la R.F.A. est définie comme un contre-modèle. Dans les légendes des images, on rejette la société de consommation : de la mauvaise qualité caractérise la consommation ouest-allemande, *Shopping-Schund charakterisiert den westdeutschen Konsumalltag*. La critique de la société du bien-être matériel désignée par *Wohlstandsgesellschaft* est une nouveauté de l'année 1989. On lui reproche l'inégalité sociale et la concurrence qu'elle engendre. Enfin, la R.F.A. serait aussi une société deux tiers et du bien-être matériel qui se caractériserait par un syndrome de la peur de l'étranger : *die BRD ist eine Zweidrittelgesellschaft und eine Wohlstandsgesellschaft, die sich durch ihr Fremdsyndrom charakterisiert*. Ce message de discrédit permet de revaloriser son propre système et de faire de l'autre un bouc émissaire pour les failles du système socialiste.

10. L'image des réfugiés en R.F.A.

Comme les stéréotypes fonctionnent par couple, celui des néo-nazis s'accompagne d'un stéréotype en R.F.A. Il s'agit de nouveau d'une image négative des réfugiés est-

allemands qui s'inscrit dans la continuité de la métaphore de la file d'attente. Par opposition aux néo-nazis et aux républicains, *Der Spiegel* diffuse une image dévalorisante des Allemands de l'Est qui regroupe plusieurs complexes métaphoriques.⁶¹⁸ La file d'attente est reprise et complétée par des images et des expressions qui élargissent les personnes qui se mettent dans la file d'attente : on les voit devant les magasins, à la frontière, dans les ambassades, devant les hôtels, aux aéroports et dans leurs voitures. Ces représentations métaphoriques s'intensifient durant l'été 1989 avec l'apparition du terme exode pour désigner la fuite des Allemands de l'Est vers la R.F.A.⁶¹⁹ Cependant, au vue de l'arrière-plan historique du terme, il semble légitime de dire que l'emploi du terme pour qualifier la venue des Allemands de l'Est relève davantage de l'exagération que de la réalité.

L'origine de la file d'attente remonte à 1949, il se maintient en 1961 et son usage s'intensifie en 1989/1990. La mise en scène est monotone, figée et négative du fait que l'on assimile les citoyens est-allemands aux réfugiés de l'Est en général. On attise ainsi la peur de l'autre et on fait de lui un facteur déstabilisant. Durant toute l'année 1989, la file d'attente est reprise sous plusieurs formes. Toutes les catégories apparaissent : hommes, femmes, enfants, soldats et voitures. La première file apparaît le 13 octobre 1949 dans le numéro 42 de *Der Spiegel*. On montre un grand nombre de soldats est-allemands qui représentent une file d'attente militarisée qui rapproche la R.D.A. des pays de l'Est, ce qui revient à la discréditer. Le rappel de la proximité idéologique et l'insertion dans le bloc communiste s'y ajoutent. Dans le langage, l'analogie, les ellipses, la parataxe et les adverbes du trop grand nombre de l'autre suscitent la menace et la peur.

Le discrédit de l'autre se fait aussi par une présentation ambiguë du couple Pieck et l'armée est-allemande comme on le voit dans la légende : les yeux à gauche, président Pieck et sa femme avec le front national, *Die Augen links Präsident Piek und Frau vor der Nationalen Front*. Les adjectifs sont ironiques et en décalage avec la réalité. Au lieu de chanter dans le GV Wilhelm Pieck et sa femme chantent l'hymne nationale est-allemande, on emploie le verbe péjoratif *intonieren* : *Wilhelm Pieck und Frau intonieren die ostdeutsche Nationalhymne*. On utilise aussi du dialecte et des onomatopées pour minimiser les capacités de l'autre. A la place de mots, il

⁶¹⁸ *Der Spiegel*, n°33, 13/08/1989.

⁶¹⁹ L'exode désigne la fuite massive de populations civiles devant une guerre, une expulsion de territoire ou une catastrophe naturelle.

s'exprimerait avec des sons comme *grrr !, Bumm, psch, psch*⁶²⁰. A l'opposé des héros socialistes, la R.F.A. décrit ses acteurs avec un vocabulaire elliptique et directe. A cela s'oppose à son tour une définition de soi en R.D.A. dont la dimension sémantique se voit dans l'hymne nationale. Composée par Johannes R. Becher et Hans Eisler, elle porte le titre « Ressuscité des ruines, *Auferstanden aus Ruinen.* » Depuis 1949 et la création de la R.D.A., on l'a chanté jusqu'en 1990. Après, elle a été remplacée par l'hymne nationale ouest-allemande, le *Deutschlandlied*. A partir des années 1960, la référence à l'unité allemande devient problématique et en 1973, on interdit les paroles et ne joue plus que la mélodie. Les paroles reprennent le mythe fondateur de l'antifascisme, de la volonté de réunir les deux États sous un pays démocratique et de renforcer la solidarité entre les pays socialistes. On revient aussi sur le travail des ouvriers et des intellectuels, les liens entre les générations et l'éducation de la jeunesse.

Par opposition à ce discours idéalisé, *Der Spiegel* reprend l'image de la file d'attente et assimile l'autre à un facteur d'inquiétude et d'angoisse. La transformation de la file militaire de 1949 en une menace d'ordre sociale et économique, attise les ressentiments. L'image de l'agresseur des années 1950 a été provoquée par la guerre froide, les réfugiés est-allemands en 1989 sont reliés aux bouleversements en Union soviétique.

Que le choix des mots ne soit pas anodin se dessine dans l'emploi de voix d'experts et de scientifiques qui noircissent la R.D.A. Les témoignages restent anonymes et sans indications précises. Les désignations restent sémantiquement vides et s'accompagnent d'articles de presse non signés : les experts de Bonn, selon les experts économiques, *die Bonner Ermekeil-Strategen ; Bonner Experten ; wie Wirtschafts-Experten wissen*. L'image des citoyens est-allemands qui font la queue devant les supermarchés s'ajoute celle de la file d'attente des voitures, *Autoschlange* qui présente la population est-allemande comme un bloc d'individus en attente de passer à l'Ouest. L'image de cette file d'attente motorisée est anonyme et se base sur une vision matérialiste : l'autre est défini par rapport à ce qu'il possède. Depuis que dans les années 1950, la voiture est devenue un signe de richesse et un indicateur de rang social en R.F.A. désignée par *Statussymbol*, la société ouest-allemande est devenue une société de consommation qui a tendance à la catégorisation. La file d'attente des voitures *Trabi* est une métaphore qui attribue la mauvaise qualité aux produits de l'Est et la bonne aux

⁶²⁰ *Der Spiegel*, n°42, 1949.

produits de l'Ouest. On oppose les *Trabis* aux *Mercedes* ce qui atteste de deux lieux de mémoire différents.⁶²¹

L'image de la menace de l'Est apparaît dès 1961 avec le numéro 18 de *Der Spiegel*. Le 18 octobre, on compare les réfugiés à un grand treck désigné par *der große Treck*. Dans le numéro 14 de la même année, on voit un avocat du SED en mauvaise posture ce qui sous-tend l'absence de jurisprudence en R.D.A. Le numéro 26 fait apparaître la peur de l'étranger par l'accumulation de l'adjectif étranger, *fremd* et de l'expression « La peur de l'étranger, *Die Angst vor dem Fremden* ». On assiste ici à l'origine du leitmotiv de la criminalité est-allemande qui apparaîtra en 1989 de façon explosive. Toutes ces images conduisent en 1989 à l'attitude fermée envers la R.D.A. Le repli sur soi et la fermeture résultent aussi de l'ignorance de l'autre et de la montée des facteurs déstabilisants comme le chômage, les problèmes de logements et la baisse des salaires. En R.F.A, on ignorait que tout ne faisait pas défaut en R.D.A. et qu'un supermarché du type *Dorfkonsum* n'y était pas simplement l'endroit où l'on fait ses courses, mais une petite sphère publique qui échappe à l'omniprésence du parti. C'était un lieu d'échange et de partage.⁶²² Ils ont influencé l'identité est-allemande, car ils sont des endroits stratégiques qui permettent aux gens à la fois de s'informer et de s'approvisionner. Le magasin *Dorfkonsum* est un endroit stratégique. Celui qui ne fait pas ses courses dans un *Dorfkonsum* n'est pas bien informé. C'est ici que se fait l'échange des dernières nouvelles et c'est ici que l'on peut obtenir les marchandises rares.

L'image hostile à l'égard de la R.D.A. fait de lui un bouc émissaire pour les problèmes sociaux et économiques de la R.F.A. Elle va de pair avec une image idéalisée de soi qui assimile la R.F.A à une terre promise désignée par le terme la terre promise, *das gelobte Land*. Elle serait un lieu d'accueil et de refuge. Les bouleversements de 1989 provoquent les stéréotypes pour maintenir l'équilibre identitaire. Une image idéalisée de soi est dans ce sens une protection et un bouclier. On s'appuie sur les représentations client, acheteur et consommateur et le vocabulaire de la consommation

⁶²¹ La voiture *Trabi* désigne une marque de voiture qui n'a vu le jour sous cette forme qu'en R.D.A. Il s'agit de l'abréviation du nom *Trabant*. Le modèle du *Trabant 601* est une automobile qui fut fabriquée entre 1964 et 1990 par l'usine nationalisée *VEB Sachsenring Automobilwerk* située à Zwickau. Le projet a été lancé en 1961 puis a mis trois ans pour voir le jour. Un an après le lancement de la voiture *Trabant* standard, le modèle 601 apparaît. En 1965, une version break voit le jour. Elle sera fréquemment utilisée lors des déplacements de vacances en mer baltique et en Europe de l'Est. Un an après, en 1966 une version utilisée par l'armée et la police apparaît. En 1967 un modèle spécialement conçu pour l'exportation est créé. La *Trabi* est devenue le symbole de la R.D.A. du fait de son absence en R.F.A. et de sa petite taille. Elle a fait la conquête des pays de l'Est alors qu'à l'Ouest elle n'apparaît guère. C'est la raison pour laquelle on peut la qualifier de lieu de mémoire est-allemand. La vitesse maximale du *Trabi* est de 110 km/h, son poids s'élève à 615 kg environ et elle a une motrice essence.

⁶²² Tatjana TRÖGE, Verena ZEMME : *Deutsche Delikatessen Republik*, p.185.

qui laissent des traces dans l'identité.⁶²³ L'usage au quotidien et l'absence d'un tel lexique en R.D.A. creuse le fossé identitaire et langagier entre les deux sociétés. Le lexique de la consommation se caractérise par les anglicismes, les ellipses et l'insertion de prix de vente dans les annonces publicitaires. Alors qu'en R.D.A., l'importance de la publicité baisse entre 1949 et 1989, elle s'accroît en R.F.A. *Der Spiegel* diffuse des expressions autour de la publicité, l'achat, les biens matériels et le pouvoir d'achat. L'argent semble déterminer les échanges entre les individus.

L'identité ouest-allemande se crée donc au contact de produits qui sont absents en R.D.A. Des noms de marques comme *Henkel*, *Perwoll*, *Birken Shampoo*, *NIVEA* s'imprègnent dans les esprits. Dès 1949, le leitmotiv de la bonne qualité ouest-allemande traduit le succès des produits *Made in Germany* est l'essor des exportations : la qualité allemande, *deutsche Qualität*, la vraie qualité allemande, *echte deutsche Qualität*, *Wertarbeit*.⁶²⁴ Entre 1961 et 1989, le lexique de la consommation va s'intensifier et en 1989, il entraîne l'exclusion sociale. Souvent, on associe la culture et les finances. Comme en 1949 et en 1961, on crée des néologismes pour désigner les nouvelles réalités sociales. On relie la consommation à la concurrence comme dans les expressions guerre de la télévision *TV-Krieg* ; avidité du profit, *Profitgier* qui font de la R.F.A. une société dans laquelle on se pousse avec les coudes pour exister, *Ellenbogengesellschaft*. Contrairement à la *Neue Berliner Illustrierte* qui fait de la culture l'idéal à atteindre, le vocabulaire culturel dans *Der Spiegel* est médiatisé et commercialisé. La culture est abordée au travers les finances. On souligne le rang social, les luttes internes et les rapports de force comme dans les syntagmes : « luttes internes, *Machtkämpfe*, patron, *Boss*, *Sport-Chef* ; *CSU-Medienwirt Stoiber* ; *Bundespresse-Chef* ; *Chefredakteur des ZDF* ; *Präsident aus Bonn* ; *Fernsehen* ; *TV* ; *Medienstars* ; nation télévisée, *TV-Nation* ; commercants des médias, *Medien-Händler* ; *die Medienstars* ; *Kommerzfernsehen* ; *Werbe-Einnahmen*. »

Aux annonces publicitaires est-allemandes qui proposent les fêtes collectives, s'opposent celles de la R.F.A. qui insèrent les prix de vente et les indications chiffrées : payer 50 millions, *50 Millionen zahlen* ; l'offre : 975 000 Mark, *Preisangebot : 975 000*

⁶²³ On entend par consommation l'ensemble des comportements réalisés par un individu, une entreprise ou un État en vue de satisfaire des besoins plus ou moins nécessaires. Il peut s'agir de désirs de luxe ou de besoins vitaux. La consommation se définit par référence à la production qui désigne l'ensemble des mesures permettant de faire naître ce qui sera consommé. La consommation est au cœur du système économique avec le pouvoir d'achat, les prix, la publicité, les usages des groupes sociaux, les marchés, les fournisseurs, la vente, l'offre, la demande et la concurrence.

⁶²⁴ *Der Spiegel*, 1989, sommaire pages 4 et 5.

Mark ; encaisser 10 millions de plus, *10 Millionen zusätzlich in die Werbe-Kasse holen*. La monotonie de l'image de l'autre se voit dans le maintien de la formule figée *DDR* + nom dévalorisant comme dans *RDA-gens*, *DDR-Menschen*. Enfin, la métaphore de la terre promise et son origine biblique sert de repère identitaire en R.F.A. car durant l'été 1989, *Der Spiegel* met la R.D.A. en scène de telle sorte que le refus, la peur et le rejet de l'autre s'installent. Elle sert de bouc émissaire et comme en 1961, la vision de l'autre reste dépersonnalisée. Les univers sociaux et professionnels divergent et deux communautés de consommateurs se mettent en place. En R.F.A., payer avec des cartes de crédit, faire des emprunts, acheter par crédit sont des pratiques quotidiennes, les Allemands de l'Est n'y sont pas habitués. Les représentations client et consommateur sont inconnues en R.D.A. et celles d'orientation socialistes absentes en R.F.A. D'où le malaise identitaire de l'année 1989.

11. Le leitmotiv de la pénurie est-allemande

Les méconnaissances des métiers et des univers professionnels intervenues après la construction du mur, font naître en R.F.A. le leitmotiv de la pénurie économique est-allemande. C'est une image négative qui compare la société est-allemande à une société en pénurie permanente.⁶²⁵ On généralise et on catégorise selon le principe *pars-pro-toto*, un procédé de stéréotypage fréquemment repris en 1989.⁶²⁶ Comme les autres métaphores, celle de la pénurie apparaît en 1949, s'intensifie au contact de l'essor économique et culmine en 1989. Elle résulte du fait qu'entre 1949 et 1989, deux sociétés de consommateurs, ont vues le jour chacune ayant sa propre conception de soi. La pénurie économique accompagne l'image de la file d'attente, car faire la queue sous-tend le manque de biens. On compare la R.D.A. à une économie du manque et de l'absence désignée par le terme *Miss-und Mangelwirtschaft*. La R.D.A serait en crise permanente, les habitants manqueraient de tout et les produits *Made in Germany* seraient meilleurs que leurs homologues est-allemands. En R.D.A., les rayons des supermarchés seraient vides : *leere Läden und leere Regale in der DDR*. L'estampille de la société de la pénurie et de la grisaille a été utilisée comme un

⁶²⁵ La pénurie exprime une situation de manque et d'absence lors de laquelle des produits, des ressources ou des services font défaut.

⁶²⁶ La désignation *pars pro toto* est une expression d'origine latine. Il s'agit d'une figure de style rhétorique traduit en français par une partie qui représente le tout et en allemand par *Ein Teil steht für das Ganze*.

argument de combat dans le débat Est-Ouest.⁶²⁷ Elle s'accompagne d'une autre image négative et figée, diffusée dans *Der Spiegel* en 1989, celle de la grisaille et de la misère est-allemande.

12. L'image de la grisaille et de la misère est-allemande

En continuité avec le leitmotiv de la pénurie économique est-allemande et en réponse aux réfugiés est-allemands, *Der Spiegel* propage l'image de la misère et de la grisaille.⁶²⁸ Il s'agit d'un complexe lexical et graphique qui compare la société est-allemande à une économie et un système politique en déclin.⁶²⁹ On peut y voir l'expression de l'image stéréotypée du nain économique est-allemand et du géant économique ouest-allemand. On ne revient pas sur les aspects positifs et on souligne les termes *die graue DDR* et *Miss- und Mangelwirtschaft Ost*. On intensifie l'usage de l'adjectif gris qui est employé au sens figuré pour traduire la faiblesse, l'infériorité et l'illégitimité de l'autre. On reprend l'image de la terre, *das gelobte Land BRD* et se repli sur soi. Un sentiment de supériorité par rapport à l'économie planifiée apparaît dès 1953 avec l'expression la vague du plaisir et de la gourmandise désignée par *Fresswelle* et *Edelfresswelle* qui décrit l'attitude ouest-allemande de se venger pour les années de pénurie entre 1945 et 1950 par une consommation excessive de nourriture.⁶³⁰ Après l'introduction du *Deutsche Mark* on parle aussi de la vague des voyages, *Reisewelle* qui donnerait enfin aux Allemands de l'Ouest la liberté de voyager.⁶³¹ Or, plus la consommation s'accroît, plus le regard se fige. L'origine de la métaphore de la terre promise, *das gelobte Land BRD* est donc la volonté de stabiliser une situation historique déstabilisante. Les réfugiés seraient un élément perturbateur. La terre promise est donc un auto-stéréotype qui fonctionne avec l'hétéro-stéréotype du pays dangereux de la R.D.A. Le langage de *Der Spiegel* suscite des émotions négatives, réactive les souvenirs du passé et provoque l'angoisse. C'est ce qui renforce à son tour le recours aux stéréotypes.

⁶²⁷ Michel LEGRAIN : *Le Robert illustré d'aujourd'hui en couleur*, Paris, France Loisirs, 1996, 1585 p.

⁶²⁸ La grisaille désigne un concept qui renseigne sur l'attitude méprisante de la R.F.A. à l'égard de la R.D.A. Il s'agit d'une comparaison figée qui résume l'autre à un inférieur.

⁶²⁹ Le substantif misère a plusieurs significations et se traduit par détresse, affliction, malheur, petitesse, ennui et malheur.

⁶³⁰ Hermann VINKE : *Die Bundesrepublik, Eine Dokumentation mit zahlreichen Biographien und Abbildungen*, Ravensburg, Ravensburger Buchverlag Otto Maier, 2009, 224 p.

⁶³¹ <http://lobster53.blogspot.fr/2009/07/fresswelle-edelfresswellereisewelle-und.html> (page consultée le 27.07.2012).

On constate que l'année 1989 se caractérise par de nombreux stéréotypes interallemands, voire d'un paroxysme des images hostiles à l'égard de la R.D.A. en R.F.A. Les stéréotypes de la pérennité et de la *terra incognita* reposent sur plusieurs images métaphoriques, souvent ironiques, voire blessantes. En décalage avec la réalité, elles attestent des conséquences à long terme des vingt-huit années de rupture de contact après 1961. Une méconnaissance de l'autre, de son quotidien et de son univers socio-professionnel s'est installé qui engendre des jugements catégoriques. Depuis 1949, les différences entre les deux États se sont mises en place. Leur intensification et leur transformation en 1961 et en 1989 s'appuie sur un emploi de la langue différent dans les deux sociétés donnant lieu au vocabulaire de la solidarité et à la *lingua securitas* en R.D.A. et le vocabulaire de la consommation et de la publicité en R.F.A. En Allemagne de l'Est., la personnalité socialiste a influencé l'image de soi alors qu'en R.F.A., la publicité et l'économie déterminent l'image de soi.

La croissance des stéréotypes en 1989 résulte donc du fait que depuis 1949 on déforme la réalité. On grossit, on modifie et on transforme l'image de l'autre pour combler le manque d'informations réelles. Par le langage, on diffuse des semi-vérités et des émotions. Chacun des deux États s'est défini comme une terre promise et un lieu d'accueil pour les réfugiés. Les semi-représentations ouest-allemandes se sont de nouveaux basées sur des loisirs, des produits et des habitudes et les termes du vocabulaire de la consommation se sont ancrés dans la mémoire collective. C'est ce qui atteste du fossé identitaire entre les deux États. En R.D.A., le stéréotype de la pérennité s'est appuyé sur des représentations diversifiées, mais toutes insérées dans la tradition socialiste.

Les stéréotypes de l'année 1989 diffusent donc des prototypes par un figement sémantique qui entraîne le figement du regard. Ainsi le stéréotype *terra incognita* qui repose sur les métaphores « criminalité, pénurie, raz-de-marée, file d'attente et maladie » qui sous-tendent l'infériorité de l'autre. Le prototype d'un Allemand de l'Est serait quelqu'un qui est en attente de pouvoir enfin passer à l'Ouest, criminel, malade, dépressif et vieux. Les nombreux changements intervenus en 1989 ont en effet fait naître la nécessité de faire de l'autre un bouc émissaire, qui endosse les responsabilités pour qu'une bonne image de soi puisse être conservée. La peur de l'autre et l'ignorance de son univers socio-professionnel ont conditionné auto-et hétéro-stéréotypes ainsi qu'une conception différente de la culture. A l'Est, elle se veut pédagogique et solidaire,

accessible à tous et gratuite. A l'Ouest, elle est commercialisée et individualisée, mais aussi libre et indépendante. Le stéréotype de la pénurie atteste de la volonté de diffuser un message rassurant et confiant. Souligner la continuité avec le passé serait un gage de survie. La dimension sémantique des stéréotypes comporte donc une composante identitaire qu'il faut prendre en compte pour comprendre la crise langagière et identitaire de 1989. La désignation de l'autre détermine l'image que l'on a de lui : par la répétition de formules figées (*DDR*+nom dévalorisant), on le catégorise et enferme dans un tiroir. De fait, un stéréotype est toujours identitaire et langagier à la fois.

Si les stéréotypes dont il était question jusqu'à présent ont été interprétés comme étant le signe d'un réel malaise identitaire et langagier entre les Allemands, il semble peu probable que de tels phénomènes soient uniquement présents dans la presse. Au contraire, si l'on suppose qu'il s'agit de phénomènes qui affectent la construction identitaire, on doit pouvoir les voir aussi à d'autres niveaux. On étudiera donc par la suite d'autres sources que la presse écrite pour y repérer les images de soi et de l'autre. Nous analyserons d'abord les sondages d'opinion de l'année 1989, puis nous étudierons la caricature du « mur dans les têtes » et le couple *Jammerossi/Besserwessi*, pour ensuite questionner la littérature du tournant. Enfin, nous terminerons par l'étude des phénomènes de l'*Ostalgie* et de la *Westalgie* en essayant notamment de relever leur impact pour la construction identitaire des Allemands de l'Est et des Allemands de l'Ouest.

13. Sondages d'opinion.

Est-ce que l'on peut étudier la relation entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest en se basant sur des sondages d'opinion ? Est-ce qu'une telle source renseigne sur les images de soi-même et de l'autre ? Quels sont les traits de caractère par lesquels les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest se qualifient ? Qu'est-ce que cela signifie d'« être allemand » ? En enfin, est-ce qu'il y avait-il un institut de sondages en R.D.A. ? Pour y répondre, retournons en automne 1989, lorsque malgré la réunification des deux États allemands en 1990, une crise identitaire et langagière divise les Allemands entre eux. Après la première vague d'euphorie de la chute du mur du 9 novembre 1989, la méconnaissance de l'autre et de son quotidien se sont manifestés comme le constate l'historien allemand Norbert Lämmert

:⁶³² l'harmonie entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest n'est qu'une fiction. En réalité, c'est que les *Ossis* et les *Wessis* sont comme chien et chat. Ils ne peuvent pas se supporter. La réunification n'est pour eux qu'un prétexte pour faire la fête. ⁶³³ Les mots que l'on utilise ne se réfèrent pas aux mêmes réalités. On n'a pas la même vision des choses puisqu'on ne se base pas sur le même passé. Visiblement, les uns et les autres ne se connaissent plus, on parle *a priori* la même langue allemande, mais *a fortiori* on ne se comprend pas. L'historien allemand Thomas Petersen dit à propos de cette problématique : « les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest sont des frères et sœurs dissemblables. Ils ont une nouvelle identité allemande après 1989, mais que reste-t-il de l'union nationale ? Le mur dans les têtes des Allemands, est-il toujours en place ? » ⁶³⁴

Et en effet, au regard des phénomènes de l'*Ostalgie* et de la *Westalgie*, on pourrait croire que les Allemands ne partagent plus les mêmes valeurs. Nostalgiques des temps de la séparation, il semble que la nouvelle situation en 1989 les dépasse. Il s'agit apparemment de la conséquence à long terme d'une double identité allemande née entre 1949 et 1989. Pour analyser le clivage identitaire et langagier qui oppose les Allemands en Allemagne réunifiée, l'*Institut für Meinungsforschung d'Allensbach (IfD)* « étudie les valeurs et opinion des Allemands de l'Ouest depuis 1947, de ceux de l'est depuis 1990. » ⁶³⁵ Comme le propose Thomas Petersen, l'analyse des sondages permet de tirer des conclusions sur la question identitaire. C'est la raison pour laquelle ce chapitre illustre le mur et la crise identitaire à l'aide d'un retour sur les résultats des sondages d'opinion de l'Institut de sondages d'*Allensbach* parus entre 1989 et 2010. L'objectif est de dresser un état des lieux de l'opinion publique en Allemagne réunifiée. L'enjeu est d'étudier la dimension identitaire de la problématique des stéréotypes avant de retourner dans le passé de la séparation pour démontrer les représentations et les différents stéréotypes interallemands.

En R.D.A., la situation est plus complexe. A en croire la constitution est-allemande, chaque citoyen de la R.D.A. a le droit de dire librement son opinion. Or,

⁶³² Hans Magnus ENZENSBERGER: « *Ach Europa !* », 1987, in: Lammert Norbert : *Einheit muss wachsen- von Ossis und Wessis, Hunden und Katzen, Kaffee und Kuchen*, in : *Deutschland Archiv. Zeitung für das vereinigte Deutschland*, Themenschwerpunkt Deutsche Einheit.

⁶³³ Norbert LAMMERT: « *Einheit muss wachsen- von Ossis und Wessis, Hunden und Katzen, Kaffee und Kuchen* », in : *Deutschland Archiv. Zeitung für das vereinigte Deutschland*, Themenschwerpunkt Deutsche Einheit.

⁶³⁴ Thomas PETERSEN: « Frères et sœurs dissemblables. Un bilan de l'unité allemande », in: *Regards sur l'économie allemande*, 98-99, 2010, 35 – 45.

⁶³⁵ Ibid., p.98.

dans la réalité, la censure et l'omniprésence du parti figent le discours et influencent l'opinion publique avec les directives. Cependant, à partir des années 1960, le psychologue est-allemand Walter Friedrich devient le directeur d'un Institut de sondages qui mène des enquêtes auprès de la population. Fondé le 21 avril 1964, l'*Institut für Meinungsforschung* siège à Berlin et ne cessera son activité qu'en janvier 1979. Durant les quinze années de son existence, l'institut fournit au bureau politique du SED des rapports confidentiels sur l'état de l'opinion publique. De plus, il y a un institut de sondages situé à Leipzig, l'*Institut für Meinungsforschung beim ZK der SED (ZIJ)* qui a été spécialement créé pour la jeunesse. Fondé en 1966, le ZIJ est dirigé par Walter Friedrich durant toute son existence. En 1979, suite à une décision d'Erich Honecker, l'institut cesse son activité.⁶³⁶ En se basant sur des questionnaires ouverts et fermés, on réalise quelques 400 sondages auprès de la jeunesse est-allemande dans les écoles, les universités et les instituts de formation 1966 et 1979. Le plus souvent, environ 1000 personnes sont concernés par sondage.

Quant à l'Institut de sondages démographiques d'*Allensbach*, il est l'un des plus anciens instituts de sondage ouest-allemands.⁶³⁷ Il se trouve à *Allensbach* au Bade-Wurtemberg, une petite ville proche du lac de Constance. Des bureaux annexes se trouvent à Berlin et à Bonn. Fondé en 1947 par Elisabeth Noelle-Neumann, l'institut est depuis 1988 dirigé par Renate Köcher. L'équipe se compose d'une centaine d'employés fixes, 25 chercheurs scientifiques et environ 1600 journalistes. Les interviews se font selon la méthode des quotas, et non de celle des échantillons pris au hasard.⁶³⁸ Les sondés sont issus de couches sociales, d'âges et d'horizons différents et habitent dans les anciens et les nouveaux *Länder*. Entre 1990 et 2010, l'Institut a réalisé une série d'enquêtes donnant lieu à une vingtaine de catalogues publiés entre 1989 et 2009.⁶³⁹

⁶³⁶ Peter FÖRSTER : « Volksmeinung war geheim, Demoskopie in der DDR vor der Wende », in : *Der Spiegel, Spiegel Special*, 01/1991,

⁶³⁷ Adresse en Allemagne: IfD Allensbach, Radolfzellerstr. 8, 78472 Allensbach. Telefon : 0049 – 75338050.

⁶³⁸ *Quotenverfahren*, et non pas *Zufallsproben*.

⁶³⁹ Renate KÖCHER : *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003 – 2009*, vol.12, Berlin, De Gruyter, Verlag für Demoskopie, 2009, 67 p. ; Thomas PETERSEN Dr. : Blühende Landschaften, in: FAZ, n°220, 22 sept.2010, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, n°10061, 51 p. ; Elisabeth NOELLE Dr.: Das Zusammenwachsen der Deutschen macht keine wirklichen Fortschritte, in: FAZ n°167, 12 juillet 2004, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7058, 2004, 52 p. ; Elisabeth NOELLE-NEUMANN: Die Deutschen haben die Probe als Nation bestanden. Die Wiedervereinigung ist aber noch nicht abgeschlossen, in: FAZ, n°225, 27 sept.2000, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 6096, 2000, 52 p ; Dies. : Eine Generation, zwei Gesellschaften. Junge Ostdeutsche und Westdeutsche fühlen sich politisch heimatlos, in: FAZ, n°88, 16. avril 1997, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, 6042, 52 p. ; Dies. : Der geteilte Himmel. Geschichtsbewusstsein in Ost- und Westdeutschland, in: FAZ, n°102, 3 mai 1995, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5514, 52 p. ; Dies. : Nationalgefühl als historisches Ereignis, in: FAZ n°45, 22. février 1990, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3842, 1990, 52 p. ; Dies. : Ein deutsches Jahr. Das Zusammengehörigkeitsgefühl ist stark geblieben, in: FAZ, n°246, 23 oct.1989, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3781, 1989, 52 p. ; Dies.: Eine Nation zu werden ist schwer. Ostdeutsche Sozialisation und westdeutsche Naivität, in:

Chaque catalogue regroupe une trentaine de tableaux et de statistiques, un résumé et des articles en allemand. Ce sont ces derniers qui ont été consultés pour aboutir aux résultats présentés ci-dessus.

Entre 1990 et 2010, les Allemands de l'Est s'opposent aux Allemands de l'Ouest par plusieurs aspects. Un sentiment d'appartenance national les distingue, *ein typischer deutscher Nationalcharakter unterscheidet die Deutschen* (tableau n°6096). Même si environ 80 % des Allemands de l'Ouest et de l'Est prétendent avoir un caractère typiquement allemand, en moyenne 40 % des Allemands de l'Est est convaincu que ce dernier n'est pas le même à l'Est et à l'Ouest. De plus, il n'y a que 30 % des Allemands de l'Est qui se définissent par un caractère national. L'ancrage dans les esprits des stéréotypes du *Jammerossi* et du *Besserwessi* est attesté par 72 % des Allemands des nouveaux *Länder* qui qualifient en 2006 leurs co-citoyens d'avidés d'argent, *geldgierig*. En retour, la moitié des Allemands de l'Ouest pensent que les Allemands de l'Est sont mécontents et dépressifs, *unzufrieden und pessimistisch*, donc des *Jammerossis*. En 1992, 57 % des Allemands de l'Ouest et 66 % des Allemands de l'Est ressentent un « mur dans les têtes » quand ils s'approchent de l'autre et n'ont pas la même conception de l'identité que lui. En 2001, 42 % des Allemands de l'Ouest et 46 % des Allemands de l'Est situent les différences surtout au niveau affectif. 54 % des *Ossis* estiment que ce sont les valeurs et les habitudes au quotidien qui opposent les uns aux autres.⁶⁴⁰

Au clivage affectif et identitaire s'ajoute un fossé géographique est-ouest qui s'accompagne d'un clivage nord-sud.⁶⁴¹ Malgré le fédéralisme des *Länder*, les Allemands du sud et les Allemands du nord restent très attachés à leur région. 48 % des Allemands de l'Ouest et 63 % des Allemands de l'Est ressentent des différences dans les comportements et l'utilisation de la langue. C'est ce qui définit le phénomène de l'*Ostalgie*.⁶⁴² en 1994, 48 % des Allemands de l'Est déplorent la disparition de la R.D.A. et disent qu'à l'époque, ils étaient tous égaux et avaient du travail. La persévérance du sentiment ostalgique se voit encore entre 1994 et 2006 : 48 % en 1994, 46 % en 2006 (dont 54 % au chômage et 56 % membres du PDS). Au sentiment ostalgique s'ajoute un clivage politique, car en 2004, 69 % des Allemands des nouveaux

FAZ, n°184, 10 août 1994, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5408, 1994, 52 p. ; Rüdiger SCHULZ Dr.: Die deutsche Wiedervereinigung im Spiegel der Demoskopie, Konstanz, 2000, Arbeitskreis Demoskopie und Geschichte, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, n°4194, 4195.

⁶⁴⁰ Les termes *Ossis* et *Wessis* sont employés sans aucune connotation négative.

⁶⁴¹ tableau n°6096, 14 septembre 2000.

⁶⁴² Renate KÖCHER, Bd 12, De Gruyter, Berlin, 2009.

Länder se souviennent qu'ils croyaient et croient encore fort au socialisme.⁶⁴³ En 1994, 67 % des Allemands de l'Est ont conservé cet avis. Leur conviction s'oppose donc à l'image de l'ennemi socialiste que se sont faite les Allemands de l'Ouest de leurs voisins. La vision du citoyen est-allemand comme un citoyen de deuxième classe, atteste de l'instabilité identitaire en 1989 : 42 % des Allemands des nouveaux *Länder* s'appuient sur cette étiquette pour se définir : nous nous définissons comme des citoyens de deuxième classe, *Wir fühlen uns als Bürger zweiter Klasse*.

C'est une dévalorisation de soi qui résulte des difficultés liées à la réunification. Entre 1999 et 2009, le nombre des Allemands de l'Est qui partage ce sentiment s'élève à 47 %, à 45 % en 1999, à 57 % en 2002, à 40 % en 2000 et à 42 % en 2002. Ces chiffres sont liés aux tensions financières qui divisent les Allemands entre 1989 et 2010. Contrairement à 25 % des Allemands de l'Ouest qui estiment qu'en 2008, la situation financière à l'Est s'est stabilisée, seulement 19 % des Allemands de l'Est sont de cet avis. Il y a même 42 % des Allemands de l'Est qui pensent que la situation s'est détériorée. Ils sont seulement 25 % à l'Ouest. L'allocation de solidarité, *Solidaritätsbeitrag* est la source des tensions et des inégalités. Les Allemands de l'Ouest doutent de l'utilisation des fonds qu'ils versent aux Allemands de l'Est. Ils manquent de confiance à l'égard de leurs voisins : seulement 27 % pensent que les fonds ont vraiment été utilisés pour la reconstruction du pays et 58 % pensent le contraire. 69 % des Allemands de l'Ouest sont même pour l'arrêt des versements et seulement 7 % des Allemands de l'Ouest contre 41 % des Allemands de l'Est sont pour le maintien des aides.

Pour la plupart des Allemands de l'Ouest et de l'Est, il y aurait plus de différences entre eux que de similitudes : 52 % des Allemands de l'Ouest en 1992 sont de cet avis, 35 % en 2000, 28 % en 2006 et 42 % en 2006. Pour les Allemands de l'Est, 70 % pensent ainsi en 1992, 59 % en 2000, 34 % en 2006 et 63 % en 2009. Seulement 25 % des Allemands de l'Ouest et 17 % des Allemands de l'Est pensent qu'il y aurait plus de similitudes.⁶⁴⁴

Les images de soi et de l'autre s'opposent diamétralement dans les deux États. Les uns se disent peu attachés à la religion, les autres y croient fermement, les uns se disent

⁶⁴³ *Unser Glaube an den Sozialismus war stark*. Ce sondage d'opinion est en contradiction avec les résultats des élections des socialistes de l'époque (*Die Linke*), car ils n'ont pas obtenu 69 %, mais entre 15 et 25 % des voix. Le S.P.D. s'est transformé à cette époque en un parti de centre gauche.

⁶⁴⁴ Renate KÖCHER, Bd 12, De Gruyter, Berlin, 2009, p.66.

arrogants et ambitieux, les autres ne s'y reconnaissent point. Les Allemands de l'Ouest se définissent en décembre 2008 par seize traits de caractère. 51 % d'entre eux se disent attachés à la religion. Or, la majeure partie de la population est-allemande est protestante et dit avoir perdu la foi à cause de l'instrumentalisation de la religion par le S.E.D. Ce qui caractérisait le moins les Allemands de l'Ouest, ce serait la peur : seulement 13 % s'estiment peureux (all. *ängstlich*). Entre 20 et 50 % disent avoir un intérêt pour la politique (26%), d'être assidu au travail (32%), d'être arrogant (33 %), d'avoir le sens de la bureaucratie (35 %) et d'être ambitieux (37 %). 46 % des *Wessis* estiment être sûr de soi, (all. *selbstsicher*). A partir de ces traits, on peut déduire que l'image de soi des Allemands des anciens *Länder* est une image de force et de supériorité qui se base sur la confiance en soi, l'ambition, le sens de la religion, mais aussi l'arrogance et la poursuite de ses propres intérêts.

Enfin, l'Allemand de l'Ouest s'estime être peu créatif, peu solidaire et peu honnête. A cette définition de soi s'oppose celle des *Ossis*. Ils se définissent peu attachés à la religion et à l'argent. Seulement 1 % se dit arrogant. 19 % ont un comportement en retrait, 17 % sont modestes et honnêtes, 16 % sont avides d'argent et solidaires et 15 % créatifs. Les traits de caractère qui opposent le plus nettement les *Ossis* des *Wessis* sont donc la modestie (50 % d'écart entre les chiffres à l'est et à l'ouest), l'attachement à la religion (49 % d'écart), la peur (42 % d'écart), l'assurance de soi (36 % d'écart), la solidarité (37 % d'écart), le caractère administratif, (all.*bürokratisch*) 33 % d'écart) et l'arrogance (32 % d'écart). C'est donc tout un système de valeurs et de croyances qui les distingue. Les *Ossis* sont plus solidaires, plus créatifs, moins arrogants et moins attachés à la religion. Les *Wessis* sont sûr d'eux et honnêtes, mais peu solidaires. L'asymétrie ne saurait être plus grande, car contre seulement 48 % des *Ossis*, 4 % des *Wessis* s'estiment être honnêtes. Entre 1990 et 2010, trois types d'Allemands existent : les *Ossi*, les *Wossi* et les *Wessi*. Ces appellations sont le signe sémantique de la double identité allemande.

Les traits contradictoires sont les suivants : seulement 35 % des *Ossis* pensent être allemand, ils seraient d'abord des Allemands de l'Est. En 1994, ils sont 16 % contre 63 % des *Wessis* à penser que les crèches est-allemandes étaient des instruments de propagande. Seulement 33 % des Allemands de l'Est contre 76 % des Allemands de l'Ouest sont d'avis contraire. 82 % des *Ossis* restent attachés à la *Jugendweihe* et seulement 7 % sont pour la suppression. On relève aussi un désintérêt de la part des

Allemands de l'Ouest⁶⁴⁵ à l'égard de leurs voisins. Entre 1976 et 1989, seulement 25 % des Allemands de l'Ouest ont déjà été dans les nouveaux *Länder*. Même si ce chiffre augmente à 51 % en 2004, une moyenne de 88 % des Allemands de l'Est est partie découvrir l'Ouest. En 2007, 68 % des *Wessis* ne s'imaginent pas pouvoir vivre en ex-R.D.A.

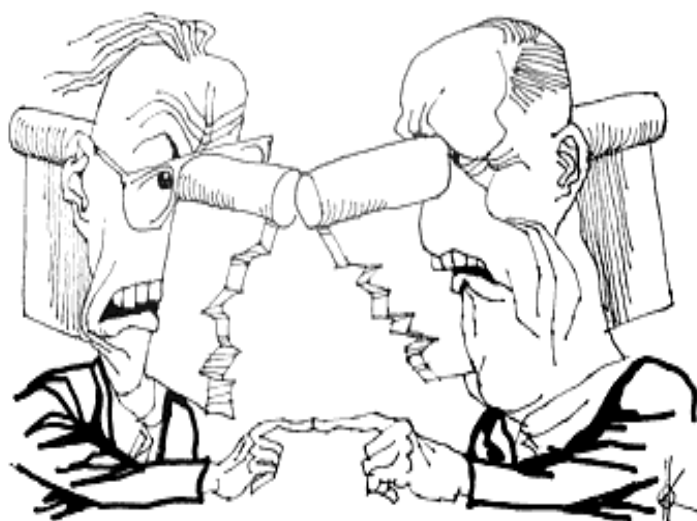
En résumant, l'état des lieux de la situation en Allemagne entre 1989 et 2010 révèle un clivage et un fossé entre les Allemands qui peut même être qualifiée de crise. Les écarts se situent au niveau identitaire, social, économique, langagier et politique. Toutefois, cet écart est aussi le signe du besoin de refaire connaissance avec l'autre et de vouloir s'informer sur son passé. En effet, durant quarante ans, l'identité en R.F.A. et en R.D.A. a dû se construire en s'adaptant aux nouvelles réalités imposées par le contexte international. C'est ce qui a fait naître une vision trouble de soi et de l'autre. Les valeurs sur lesquelles on se base et les pratiques au quotidien divergent. L'identité allemande après 1989 est donc double et divisée. On peut parler de deux communautés langagières et identitaires différentes. Dominique Wolton parle à cet égard de l'incommunication entre les Allemands.⁶⁴⁶ Un manque de confiance à l'égard de l'autre a donné lieu à une vision figée de lui, héritée des affrontements idéologiques de la guerre froide. Elle est réductrice et se fait selon le principe *pars pro toto* où l'on s'appuie sur un cas précis pour définir des prototypes.⁶⁴⁷ Par la suite, l'état des lieux des ouvrages qui ont vu le jour entre 1989 et 2010 reflète, à travers les désignations dans les titres la crise identitaire et langagière allemande de 1989.

⁶⁴⁵ *Nationalgefühl als historisches Ereignis*, tableau A, n°5031 et 3023, 3098.

⁶⁴⁶ Dominique WOLTON : *Penser la communication*, Paris, Champs Essais, Flammarion, 2008, 401 p.

⁶⁴⁷ Le principe *pars pro toto* fait partie des procédés du stéréotypage. Le terme est d'origine latine. C'est une figure de style traduite par « une partie qui représente le tout », *Ein Teil steht für das Ganze*.

14. Caricatures « mur dans les têtes » et *Jammerrossis/Besserwessis*



La caricature du « mur dans les têtes » du dessinateur Harald Kretzschmar montre les bustes de deux hommes habillés en costume et cravate qui se touchent par l'index, mais qui sont séparés l'un de l'autre par un mur cassé au milieu qui traverse leurs têtes à la verticale.⁶⁴⁸ La caricature

est en noir et blanc, elle fait environ 10 centimètres de haut et 20 centimètres de long et elle a vue le jour en 1994 à l'occasion d'une exposition sur la réunification allemande organisée par la Maison de l'Histoire à Bonn. Les traits du visage des deux hommes sont crispés et agressifs, ce qui traduit une attitude de fermeté. Le geste des bras tendus avec les mains qui se touchent traduit leur éloignement, mais aussi le besoin de se rapprocher de l'autre. On ne se serre pas la main, mais on tente néanmoins de mieux le connaître. Seulement, avec le mur qui traverse leurs têtes, les efforts restent vains. Le fait que le mur traverse leurs têtes atteste d'une séparation qui se situe au niveau intellectuel, visuel et langagier, car ce sont les yeux, les bouches et les cerveaux qui sont coupés en deux. Les bouches entrouvertes, l'absence de sourire et les rides sur les fronts sont l'expression des tensions et des difficultés apparus en 1989 après la chute du mur de Berlin.

Avec les éléments techniques évoqués ci-dessous, il est évident que l'année 1989 fait apparaître en Allemagne une crise identitaire et langagière : les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest ne se reconnaissent plus. Ils ne parlent plus la même langue. La métaphore du « mur dans les têtes » est le signe d'une situation complexe et compliquée qui atteste des difficultés de la réunification de deux entités séparées durant

⁶⁴⁸ Harald KRETZSCHMAR: *Hart auf hart, Die Mauer im Kopf erschwert auch fünf Jahre nach der Vereinigung die Annäherung zwischen Ost-und Westdeutschen*, In: Haus der Geschichte, Bonn, catalogue de l'exposition, 1994, Bouvier. ; <http://www.hdg.de/karikatur/view/karikaturen.html> (page consultée le 21 juin 2013).

quarante ans.⁶⁴⁹ Entre 1949 et 1989, deux communautés langagières et culturelles avec deux identités allemandes différentes ont vues le jour. Dans la presse de l'année 1989, on voit apparaître la caricature des citoyens de l'Est, citoyens de deuxième classe qui s'opposent aux Allemands de l'Ouest, citoyens de première classe. D'autres caricatures sont sur les pages de couvertures de *Der Spiegel* comme celle de deux têtes, nouées entre elles avec une cravate, mais avec un regard figé et crispé qui indique le mécontentement. Le titre « *Vereint, aber fremd* », « Réunis, mais étrangers » ne laisse pas de doute : les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest se sentent étrangers les uns aux autres. Dans la caricature de Harald Kretzschmar, l'auteur constate que « même cinq ans après la réunification, le mur entre les Allemands empêche toujours le réel rapprochement entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest. »⁶⁵⁰

Plus qu'une apparition anodine, les caricatures des *Jammerossis* et des *Besserwessis* sont des témoins de l'époque et des documents d'un moment clé de l'histoire allemande. Tel un miroir déformé, mais réel elles contribuent aux débats publics des années 1990. Elles transmettent des messages, dressent des constats et fournissent un état des lieux de la situation du tournant. Une caricature, et plus encore une caricature politique, est un amalgame de courage et de colère qui risque souvent de se transformer en stéréotype ou en cliché. Une caricature est toujours le résultat d'un contexte historique précis, souvent tendu et complexe dont il s'agit de tenir compte si l'on veut accéder à sa signification. C'est pourquoi les caricatures des *Jammerossis* et des *Besserwessis* doivent être insérées dans le passé de la séparation des deux États allemands. Les tensions de la guerre froide et la division en deux entités politiques, économiques et sociales différentes ont creusé un fossé identitaire et langagier qui renseigne sur l'ignorance et la méconnaissance de l'autre.

Pour le caricaturiste et historien Joe Szabo, « regarder une caricature politique, c'est mettre des lunettes de vue ou allumer la lumière quand il fait nuit : même si la caricature peut paraître cruelle au premier abord, elle permet de dévoiler ce qui se cache derrière les choses. Elle révèle les dessous des cartes. »⁶⁵¹ Il semble de fait légitime de faire des

⁶⁴⁹ Helga WAGNER : *Bino, Fit und Arthur der Engel. Werbung in der DDR*, Wartberg Verlag, Kassel, Thiele & Schwarz, 2010, 64 p.

⁶⁵⁰ Harald KRETZSCHMAR: *Hart auf hart, Die Mauer im Kopf erschwert auch fünf Jahre nach der Vereinigung die Annäherung zwischen Ost-und Westdeutschen*, In: Haus der Geschichte, Bonn, catalogue de l'exposition, 1994, Bouvier. ; <http://www.hdg.de/karikatur/view/karikaturen.html> (page consultée le 21 juin 2013).

⁶⁵¹ Joe SZABO : *Weltpolitik in Karikaturen*, In: Haus der Geschichte: *Deutschlandbilder*, Paris, Bouvier, 2009, 156 p., ici p.9.

caricatures de l'année 1989 le signe d'un malaise identitaire et d'une crise langagière qui cache au fond le besoin de s'approcher de lui.

Par définition, une caricature est un dessin ou une description comique ou satirique qui, par le trait, le choix des détails, accentue ou révèle certains aspects. Souvent, il s'agit de traits jugés comme représentatifs du comportement d'une personne ou d'un événement. Il n'est pas rare que l'on accentue certains « aspects pour les tourner en dérision ou au ridicule. »⁶⁵² Dans un contexte de changement ou de tensions, l'individu a tendance à faire appel aux caricatures pour tenter de maîtriser une réalité qui le dépasse. C'est ce qui rapproche les caricatures des stéréotypes dont un des rôles est de maintenir l'équilibre du moi par la dévalorisation de l'autre. Ainsi en 1989 au moment de la chute du mur de Berlin lorsqu'apparaissent des caricatures et dessins comiques, satiriques et ridiculisant les Allemands de l'Est et dans une moindre mesure les Allemands de l'Ouest. On constate une ignorance de l'autre et de son quotidien qui s'est accumulé durant quarante ans et qui donne lieu à des visions dépourvues de détails.

On grossit les traits, on ne tient pas compte des réalités historiques et on juge sans remise en question. Dans ce sens, l'apparition des stéréotypes de l'Allemand de l'Est qui ne cesse de se plaindre (*Jammerossi*) et de l'Allemand de l'Ouest qui prétend tout savoir (*Besserwessi*) peut être interprétée comme le signe d'une quête identitaire et d'une rupture de communication. Tenant compte de la dimension sémantique et historique des stéréotypes, il s'avère qu'ils sont loin d'être une apparition anodine. Ils renseignent sur l'image de soi et de l'autre. C'est ce qui amène Walter Hanel, caricaturiste est-allemand à faire des stéréotypes *Jammerossis* et *Besserwessis* des stéréotypes caricaturaux puisqu'ils grossissent les traits et réduisent les détails. Né le 14 septembre 1930 à Teplitz-Schönau près de Dresde, Walter Hanel vit depuis 1945 en R.F.A. à *Bergisch-Gladbach*. Il publie ses caricatures dans le *Kölner Stadtanzeiger*, la *FAZ*, le *Der Spiegel*, la *Herald Tribune* et le *Time Magazine*. La mise en scène des stéréotypes *Jammerossi* et *Besserwessi* fait aussi l'objet de l'ouvrage *Markus und die Besserwessis, Neue Cartoons von Markus* publié en 1992 par Jörg von Mark-Ingraben, un caricaturiste berlinois.⁶⁵³ Une série de deux cent caricatures mettent en scène les relations entre Allemands de l'Est et Allemands de l'ouest, dont une vingtaine sont

⁶⁵² Alain REY : *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert, 2012, 4170 p., ici p.357.

⁶⁵³ SCHMIDT-HOLZ (éd.) : *Markus und die Besserwessis, Neue Cartoons von Markus*, Hambourg, Gruner & Jahr AG, Stern-Buc, 1992, 160 p. ; Markus VON INGRABEN: *Markus und die Besserwessis, Neue Cartoons von Markus*, Sternbuch, Sern, 1992. ; Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: *50 Jahre deutsche Frage in Karikaturen*, exposition et catalogue de l'exposition, Bonn, Bouvier, 1994.

consacrées au couple *Besserwessi/ Jammerossi*. Né le 16 mai 1928 à Berlin, l'auteur est employé au magazine ouest-allemand *Stern* et vit à Hambourg. Avec humour, ironie et esprit critique il dessine *Onkel Klaus und Tante Inge aus Chemnitz*, la désignation caricaturales des Allemands de l'Est. Pour décrire la situation après 1989, il se sert de caricatures légendées appelées *Storykaturen*.⁶⁵⁴



Du chancelier ouest-allemand Helmut Kohl et de sa femme Hannelore, il fait un représentant des *Besserwessis*. En ironisant leur comportement au domicile, il sous-tend une attitude raciste à leurs propos, lorsque Hannelore demande à Helmut « de s'occuper enfin des réfugiés et des étrangers, car ils seraient même venus à prendre place dans leur salon⁶⁵⁵. » Le *Besserwessi* se caractériserait donc par son racisme latent, le refuge qu'il cherche dans son salon où il ne veut pas être dérangé et un sentiment de supériorité par rapport aux Allemands de l'Est jugés inférieurs. L'image d'une scène de bureau en 1989 qui représente un groupe d'Allemands de l'Ouest face à un groupe

d'Allemands de l'Est attribue aux entrepreneurs ouest-allemands les traits d'un *Besserwessi* : il est hautain, méprisant, veut prendre le contrôle et s'impose par sa taille et sa force économique. Imposant et gros, il représente le type du *manager* qui s'adresse au *Jammerossi* en faisant de lui un incompetent, voire un imbécile : « ça c'est chaise, ça c'est bureau, tu comprends ? »⁶⁵⁶ Le style elliptique est ridiculisant et dévalorisant. Jugées représentatives des *Ossis*, les désignations d'un couple d'Allemands de l'est par

⁶⁵⁴ SCHMIDT-HOLZ (éd.) : *Markus und die Besserwessis, Neue Cartoons von Markus*, Hambourg, Gruner & Jahr AG, Stern-Buc, 1992, 160 p., p.8.

⁶⁵⁵ *Jetzt mußt du aber endlich etwas unternehmen, in unserer Badewanne sitzt ein Asylbewerber*, in: SCHMIDT-HOLZ (éd.) : *Markus und die Besserwessis, Neue Cartoons von Markus*, Hambourg, Gruner & Jahr AG, Stern-Buc, 1992, 160 p., ici p.22.

⁶⁵⁶ *Dies hier Stuhl, dies hier Schreibtisch, du verstehst?*, in: SCHMIDT-HOLZ (éd.) : *Markus und die Besserwessis, Neue Cartoons von Markus*, Hambourg, Gruner & Jahr AG, Stern-Buc, 1992, 160 p., ici p.9.

tante Inge et oncle Klaus de Chemnitz, *Tante Inge und Onkel Klaus aus Chemnitz* reprennent eux aussi le leitmotiv du couple *Jammerrossis/ Besserwessis*. La perturbation de la relation entre eux serait due au mécontentement des Allemands de l'Ouest suite aux aides financières versées dans le cadre de l'allocation de solidarité, *Solidaritätsbeitrag*. Si les Allemands de l'Ouest n'arrivent pas à maîtriser la situation en 1989, ce serait la faute de Allemands de l'Est qui ne font que profiter de ce qu'on leur donne avec tant de générosité, car au fond, tout provient de leur argent.⁶⁵⁷ Les caricatures de l'exposition intitulée « 50 années de question allemande » dans la maison de l'histoire à Bonn en 1994 thématisent aussi la problématique des *Jammerrossis/ Besserwessis* comme on le voit sur la caricature des *Jammerrossis* et des *Besserwessis* ci-dessous.⁶⁵⁸ De façon comique en apparence, mais révélatrice d'images figées en réalité, on voit que l'on assimile les Allemands de l'Est à une catégorie d'hommes et de femmes que l'on retrouverait dans un zoo, enfermée dans des cages, accessible au regards des spectateurs et à la merci de ces derniers, s'ils ont la gentillesse de bien vouloir leur donner des bananes à manger.⁶⁵⁹

15. Stéréotypes de langue dans la littérature du tournant

Si nous avons interrogé jusqu'à présent des sources provenant de la presse écrite et des sondages d'opinion, nous nous pencherons par la suite sur des sources littéraires pour étudier les stéréotypes interallemands. Est-ce que les stéréotypes de langue relevés dans *Der Spiegel* et dans la *NBI* entre 1949 et 1989 sont présents également dans la littérature de l'année 1989 ?⁶⁶⁰ Pour donner aux lecteurs les références bibliographiques nécessaires à la compréhension de l'argumentation, nous renvoyons aux annexes dans lesquels il trouvera la liste des ouvrages représentatifs des stéréotypes interallemands. Les titres et les sous-titres de ces ouvrages diffusent en effet à eux seuls les signes langagiers et culturels qui font penser qu'il s'agit entre 1949 et 1989 d'une double identité allemande.⁶⁶¹ L'étude de la littérature du tournant fait

⁶⁵⁷ *Alles ist von unserem Geld*, in: SCHMIDT-HOLZ (éd.): *Markus und die Besserwessis, Neue Cartoons von Markus*, Hambourg, Gruner & Jahr AG, Stern-Buc, 1992, 160 p., p.20.

⁶⁵⁸ Michael JÜRGS, Angela ELIS: *Typisch Ossi, typisch Wessi. Eine längst fällige Abrechnung unter Brüdern und Schwestern*, C. Bertelsmann, 2009, 304 p.

⁶⁵⁹ Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Stiftung Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (éd.) : *Deutschlandbilder. Das vereinte Deutschland in der Karikatur des Auslands*, Kerber Verlag, (1994), 2003, 104 p.

⁶⁶⁰ Jörg FRÖHLING et al.: *Wende-Literatur*, Francfort, Peter Lang, 1999, p.15 – 112.

⁶⁶¹ Les termes linguistiques GN (groupe nominal), GV (groupe verbal), A ADJ (groupe adjectival) sont les appellations communément utilisées en linguistique. Nous renvoyons pour leur définition au chapitre des critères d'analyse.

apparaître un clivage langagier et identitaire entre les Allemands qui se manifeste par divers thématiques. Tout d'abord, relevons que le point commun des ouvrages post-tournant est leur diversité : on retrouve des pièces de théâtre, des romans policiers, des ouvrages comiques, des biographies, des dictionnaires, des recueils de poèmes, des récits autobiographiques, des témoignages, des essais et des livres comiques. En revanche, la crise identitaire et langagière de 1989 n'a jusqu'à présent que rarement fait l'objet d'études scientifiques. Les publications sont souvent destinées au grand public et ne se basent que rarement sur des documents écrits. Néanmoins, au regard du nombre élevé de désignations ironiques, blessantes, voire méprisantes à l'égard des Allemands de l'Est comme dans les titres suivants : « Fichue R.D.A. *Olle DDR*, Sottise collective en R.D.A., *Kollektive Dummheit*, Sans visa jusqu'en Hawaï, *Visafrei bis Hawaii*, Vingt règles d'or pour bien se comporter avec les Allemands de l'Est, *Zwanzig goldene Verhaltensregeln für den Umgang mit den Osis*, Les malades de l'autre côté, *Kranke von drüben* », il importe d'être vigilant.⁶⁶²

Hélène Yèche revient sur la dimension sémantique et identitaire de telles désignations en proposant une « approche sémantique d'une réalité historique ». ⁶⁶³ Elle écrit sur le paradigme du mur en reliant le langage à la construction identitaire : « le paradigme du mur renvoie à la construction d'identités, que ce soit l'identité interculturelle, ou l'identité nationale dans le cas de la frontière entre les deux Allemagnes dont les stigmates perdurent dans les têtes. »⁶⁶⁴ La dimension sémantique de l'identité allemande est aussi reprise dans l'ouvrage de Jörg Fröhling. ⁶⁶⁵ Né en 1970 à Brilon, Fröhling a fait ses études à l'université de Siegen et depuis 1996 il est journaliste indépendant. Son ouvrage recense quelques 2000 références bibliographiques de la littérature du tournant. Trois bibliographies présentent les ouvrages parus entre 1989 et 1996 selon l'ordre alphabétique avec l'auteur, le titre, le sous-titre, le lieu et le nom de la maison d'édition et le nombre de pages.⁶⁶⁶ Une filmographie montre les documentaires télévisés produits et diffusés entre 1990 et 1995. En 4 à 10 lignes, le titre, le sous-titre, le nom du scénariste, le contenu, le nom de la

⁶⁶² Pour les références bibliographiques, cf. annexe.

⁶⁶³ Hélène YÈCHE: *Le paradigme du mur dans le monde contemporain: évolution et perspectives 1989 – 2009*, Les Cahiers du MIMMOC, 5, 2009, mis en ligne le 20 juin 2010, consulté le 20 juin 2013. URL : <http://mimmoc.revues.org/381>.

⁶⁶⁴ Ibid.

⁶⁶⁵ Jörg FRÖHLING: *Wendeliteratur, Bibliographie und Materialien zur Literatur der Deutschen Einheit*, Peter Lang, 1999, p.5 – 112.

⁶⁶⁶ Ibid., p. 15-122.

chaîne de diffusion, des comptes rendus et la date de parution apparaissent. La troisième bibliographie présente les articles de presse parus dans *Der Spiegel* - entre 1989 et 1996. L'avantage de l'ouvrage est de recenser un nombre important de références détaillées. Enfin, les ouvrages parus à la maison d'édition berlinoise *Ch. Links Verlag* reviennent eux aussi sur les relations interallemandes. Fondé le premier décembre 1989 à Berlin-Est dans le quartier du *Prenzlauer Berg* par Christoph Links, le *CH. Links Verlag* retravaille le passé est-allemand et analyse la situation du tournant et tient compte des aspects économiques, historiques, politiques, culturels et sociaux.

Une attention particulière revient à la dimension identitaire, car on accorde le plus souvent la parole aux témoins de l'époque. Il édite des éditions historiques spécialisées dans l'histoire de la R.D.A. et organise chaque année des rencontres, des débats et des séminaires. Le fondateur est l'auteur des ouvrages *Am Ziel vorbei. Die deutsche Einheit – eine Zwischenbilanz*⁶⁶⁷ et de *Zukunft erfinden. Kreative Projekte in Ostdeutschland*.⁶⁶⁸ Les titres des ouvrages sur les stéréotypes se caractérisent par des GN et des G ADJ dévalorisants qui désignent les Allemands de l'Est : *Petit guide des idiots*, *Kleiner Idiotenführer*, *Bêtise collective*, *Kollektive Dummheit*, *Les malades de l'autre côté*, *Kranke von drüben*.⁶⁶⁹

On fait de la R.D.A un pays peuplé de criminels, souvent membres de la S.E.D. L'emploi récurrent des pronoms personnels « nous » et « ils » séparent les Allemands de l'Est des Allemands de l'Ouest. Les titres accumulent les termes obscurs et opaques. L'autre est perçu de façon figée et on ne revient que rarement sur ses points positifs. Des romans policiers accumulent des réseaux négatifs et des GN comme « mort, assassinat, tueur, assassin ». Le leitmotiv de la R.D.A. comme un pays qui n'a jamais existé se caractérise par l'accumulation de LSC négatifs, de négations et des adverbes négateurs comme personne, jamais et nulle part. La R.D.A. est présentée comme un pays illégitime et criminel. L'adjectif *dernier* s'accumule dans les titres : « le dernier éteint la lumière, *Der letzte macht das Licht aus*, *Soldes*, *Ausverkauf*, *La R.D.A., une bonne affaire*, *Ein Schnäppchen namens DDR*, *Au revoir R.D.A.*, *Adieu DDR*, *Ade DDR* ; crise d'identité, *Identitätskrise*, *Problèmes de communication*, *Kommunikationsprobleme*, *Crise de langage*, *Sprachkrise*. » L'instabilité et l'angoisse

⁶⁶⁷ Christoph LINKS, Bahrmann Hannes : *Am Ziel vorbei. Die deutsche Einheit – eine Zwischenbilanz*, Berlin, Ch. Links, 2005, 360 p.

⁶⁶⁸ Christoph LINKS, Volke Christina: *Zukunft erfinden. Kreative Projekte in Ostdeutschland*, Berlin, Ch. Links, 2009, 240 p.

⁶⁶⁹ Pour les références bibliographiques, cf. annexe.

de 1989 se voient dans les GN indiquant le changement comme *Wandel, Umbruch, Umsturz*. On revient sur le clivage, la discorde, la disjonction et la séparation. Un grand nombre de titres emploient l'adverbe difficile, *schwierig*. L'image de la femme est-allemande est souvent celle de la perdante de la réunification et de nombreux ouvrages reviennent sur les rapports de force : « Double langage, *Zwiesprache, Nous avons un problème de contact, Wir haben ein Berührungstabu, Perdante, gagnante, Verliererin, Gewinnerin, Les femmes fortes sont de l'Est, Starke Frauen kommen aus dem Osten, Les femmes est-allemandes sont bizarres, Eigen Artige Ostfrauen.* »

Toutefois, en 2000, un déplacement des priorités dans les attitudes et les comportements, s'effectue. L'approche de l'autre devient moins émotive. Des collections historiques spécialisées dans l'histoire de la R.D.A. voient le jour. On focalise dès lors les destins individuels, les histoires de famille, les problèmes identitaires et les souvenirs personnels. Néanmoins, la dévalorisation des Allemands des nouveaux *Länder* demeure intacte. Après l'an 2000, on passe de nouveau à un déplacement de la perspective avec des titres plus neutres. Des sujets autrefois politiquement incorrects sont plus souvent évoqués. On assiste à une ouverture de la perspective. Seulement, les GN péjoratifs pour la R.D.A. et les Allemands de l'Est demeurent fréquents comme on le voit dans les expressions allemandes des titres : « Allemands de l'Est, Allemands de l'Est des sacs plastiques, Le peuple de la radio, Les spectateurs de la frontière, Le bordel VEB: *Ossis, Beuteldeutsche, Radiovolk, Zaungucker, VEB Bordell* ».

QUATRIÈME PARTIE

IDENTITÉS

Grâce à l'étude des représentations et des stéréotypes en R.D.A. et en R.F.A., nous avons pu démontrer qu'il existe des différences, mais aussi des ressemblances entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest. Il s'agit visiblement de frères et des sœurs qui sont dissemblables, mais toujours reliées entre eux. En revanche, si nous avons relevé un discours journalistique ouest-allemand dépersonnalisé basé sur un vocabulaire de la consommation et un discours journalistique est-allemand basé sur un vocabulaire de la solidarité, il serait intéressant de savoir si ces discours ont fait naître une double identité allemande ? Peut-on dire qu'avec les représentations masculines et féminines fait naître une identité allemande avec des ressemblances et des différences ? Et si les stéréotypes des années 1949, 1961 et 1989 ont affectés le choix des mots, quel est leur impact sur l'identité ? Existe-t-il des marqueurs langagiers et identitaires spécifiques de la R.D.A. et de la R.F.A. ? Peut-on dire que les représentations et les stéréotypes ont donné lieu à deux communautés identitaires et langagières différentes ?⁶⁷⁰ Pour y répondre, il s'agit donc à présent d'étudier l'interaction entre les représentations, les stéréotypes et l'identité. Pour ce faire, on présentera les communautés langagières et identitaires à l'Est et à l'Ouest en étudiant notamment les marqueurs identitaires est-allemands et ouest-allemands et on accordera une attention particulière à la dimension sémantique de documents de l'époque comme les dossiers de la *Stasi*, le programme télé et la rubrique des portraits d'hommes et de femmes tels qu'ils se présentent dans la *NBI* pour les comparer avec une annonce publicitaire de *Der Spiegel*. La comparaison de ces documents de nature diverse s'explique par leur fréquence d'apparition dans les journaux : dans *Der Spiegel*, ce sont les annonces publicitaires qui reviennent le plus souvent, dans la *NBI* ce sont les portraits et les reportages.

⁶⁷⁰ Jacques-Pierre GOUGEON : *L'identité allemande à l'entrée du XXIe siècle*, Paris, Hachette Supérieur, 160 p., ici p.35.

I. Identités culturelles en R.F.A. et en R.D.A.

Quel est le lien entre les stéréotypes et l'identité ? Si l'on suppose qu'il y a des stéréotypes politiques, économiques et culturels, existe-t-il aussi des identités politiques, économiques et culturelles ? Et si tel était le cas, quelles seraient les identités culturelles en R.F.A. et en R.D.A. ? Quelle est la place de la culture dans les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI* et quelle importance accorde-t-on à la culture ? Si les parties précédentes ont étudié l'impact des événements politiques et économiques sur la naissance des représentations et des stéréotypes, il sera question à présent de mesurer l'impact de la culture pour la naissance des identités en R.F.A. et en R.D.A. Pour ce faire, nous comparons de façon synchronique le discours journalistique culturel de la *NBI* avec celui de *Der Spiegel*.

1. Opacité du langage et opacité identitaire ? Les dossiers de la Stasi

Hormis le corpus d'étude formé par la presse écrite, ce travail a analysé d'autres documents de l'époque qui permettent d'étudier le lien entre le langage, les stéréotypes et l'identité. Avec la présence du Ministère de la Sécurité d'État en R.D.A. à partir de 1953, on peut se demander de quelle manière les dossiers rédigés par les administrés ont influencé le langage et l'identité en R.D.A. Existe-il un lien entre le figement lexical et la catégorisation ? Quel est le lien entre le langage et la construction identitaire en R.D.A. ? Est-ce que les dossiers de la Sécurité de l'État ont diffusé des stéréotypes et des images hostiles ? Autrement dit, est-ce que l'opacité du langage entraîne la perturbation de la construction identitaire ? Pour y répondre, nous avons analysé des dossiers de la *Stasi* aux archives de Berlin et nous avons également interviewé Günter Bormann, un juriste de la *BstU* à Berlin qui est chargé des dossiers de l'ancienne Sécurité de l'État. Lors de cette interview, qui a eu lieu le 2 mai 2011, Bormann évoque en effet une « barrière langagière et identitaire » qui opposerait les Allemands de l'Est des Allemands de l'Ouest. Pour lui, la question identitaire est reliée au langage. Bormann vit depuis 1990 à Berlin et dirige depuis 1992 le service juridique de l'organisation chargé des dossiers de la *Stasi*.⁶⁷¹ Il est né le 9 novembre 1955 à Francfort sur le Main en République Fédérale. Par son travail, il s'est spécialisé sur le langage est-allemand de propagande. En 1998, il a travaillé avec l'historienne française Sonia

⁶⁷¹ Repris désormais par l'abréviation *BstU*.

Combe pour la réalisation de l'ouvrage *Une société sous surveillance : les intellectuels et la Stasi*. Lors de l'interview, M. Bormann souligne à plusieurs reprises que la *Stasi* repose sur le modèle des tchékistes⁶⁷² : « le modèle du KGB était déterminant pour la structure de la *Stasi*. C'est dans ce sens que le travail dans la *BsTU* se fait depuis 1990. Nous sommes en quelque sorte les gardiens de l'héritage d'un service secret est-allemand formé sur le modèle soviétique. Si le modèle du KGB est déterminant il n'en demeure pas moins que les Allemands aussi ont donné à la *Stasi* sa forme particulière : le pragmatisme et le sérieux du caractère allemand s'est mélangé avec la détermination rigoureuse du caractère soviétique. »

Le langage figé aurait entraîné des conceptions figées basées sur une catégorisation des individus et l'image de l'ennemi : « la *Stasi* a travaillé avec assez peu de catégories. Le premier stade de la surveillance était formé par les OPK, puis venaient les OPV et le troisième stade étaient les IM qui étaient encore divisés en sous-catégories. L'interaction entre la *Stasi* et les stéréotypes du communiste et du capitaliste devenait de plus en plus grande du fait qu'il y avait si peu de catégories différentes. Moins de catégories égal plus de stéréotypes. Les catégories sont comme des tiroirs dans lesquels on enferme les uns et les autres et on ne les laisse plus sortir. Le système de surveillance de la société a contribué à faire naître le clivage langagier entre les Allemands et le sentiment de se sentir étranger par rapport à l'autre. »⁶⁷³

Les stéréotypes du communiste et du capitaliste seraient une conséquence d'un langage figé. La surveillance aurait aussi engendré la méconnaissance de l'autre. « Une réunification trop rapide » aurait aussi favorisé les stéréotypes: « le processus de la réunification a été très, voire trop rapide. On a totalement sous-estimé le fait que durant quarante ans ce sont développées deux identités différentes. Le point crucial lors de la réunification était l'adoption du jour au lendemain de tout le système ouest-allemand en R.D.A. Toutes les difficultés ont du être portées par les Allemands de l'Est. Beaucoup d'entre eux ont dû commencer à zéro, tandis que pour l'Ouest, tout restait quasiment

⁶⁷² *Das Vorbild des KGB war für die Stasi prägend. Heute verwaltet daher die BstU das Erbe eines Geheimdienstes, der von dem KGB aufgebaut wurde. Nichtsdestotrotz haben aber auch die Deutschen dem Überwachungssystem ihren Stempel aufgedrückt. Das hat dazu beigetragen, daß sich nach und nach deutsche Gründlichkeit mit russischer Konsequenz verbunden haben,*

⁶⁷³ *Die Stasi operierte mit wenigen Kategorien. Die Interaktion zwischen dem System Stasi und den Stereotypen des Kommunisten und des Kapitalisten war umso größer, desto weniger Kategorien da waren. Die Kategorien sind wie Schubladen, in die man die einen und die anderen sperrt und nicht wieder herauslässt. Die flächendeckende Überwachung hat dazu beigetragen, daß sich die Deutschen auch durch die Sprache entfremdet haben.*

pareil. »⁶⁷⁴ En 1992, les différences entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest auraient été si profondes que Bormann parle même d'une frontière émotionnelle qui les divise. La méconnaissance de l'univers professionnel de l'autre accumulée durant quarante ans aurait provoqué malentendus et stéréotypes: « Quand j'ai commencé mon travail à la *BStU* je me suis aperçu à quel point la collaboration entre les Allemands de l'Ouest et les Allemands de l'Est était difficile. Tandis que les uns connaissant très bien le travail avec les ordinateurs les autres n'y étaient pas du tout habitués. Les Allemands de l'Est utilisaient encore leurs petits carnets et n'avaient pas l'habitude de rédiger des curriculum vitae. Ils n'étaient pas du tout habitués aux mêmes méthodes de travail que nous les Allemands de l'Ouest. Face à leur petits carnets de note nous les avons même traités de haut voire nous nous sommes moqués d'eux. »⁶⁷⁵

Selon Bormann, le sentiment de supériorité des Allemands de l'Ouest à l'égard de leurs collègues est-allemands provient de l'insertion de la R.F.A. dans le bloc de l'Ouest: ⁶⁷⁶ « en ce qui concerne l'image de soi de la R.F.A., je suis d'avis que l'arrogance ouest-allemande trouve son origine dans l'insertion totale de la R.F.A. dans le système de l'Ouest. C'est la présence des États-Unis et de la stabilité économique durant les temps de la République de Bonn qui ont fait naître une image de soi qui n'a besoin de personne d'autre pour exister. » Or, l'image de soi en R.D.A se baserait davantage sur l'égalité et la solidarité. Puis, M. Bormann revient aussi sur les stéréotypes de la criminalité et de la grisaille est-allemands. Pour lui, ces stéréotypes trouveraient leurs origines en 1949 avec le début du désintérêt des Allemands de l'Ouest pour les Allemands de l'Est. Le langage bureaucratique et figé de la R.D.A. aurait provoqué une propre communauté langagière qui se caractérise selon Sigfrid Suckut par son opacité.

On utilise la haine de l'ennemi pour combattre les forces hostiles: *Kompromat; Schweigelausprecher; operative Legende; lebender Briefkasten; Hass auf den Feind; das Bekämpfen der feindlich negativen Kräfte*. Le caractère administratif, les

⁶⁷⁴ Die Wiedervereinigung wurde sehr schnell, ja sogar zu schnell vollzogen. Man hat damals einfach unterschätzt, dass sich in vierzig Jahren zwei verschiedene Identitäten entwickelt haben. Die ganze Last lag auf den Ostdeutschen – sie mussten vielfach ganz von neu anfangen. Für den Westen dagegen blieb fast alles gleich.

⁶⁷⁵ 1990 kam mir die Zusammenarbeit zwischen Ost- und Westdeutschen schwierig vor. Die einen kannten sich mit Computern aus, die anderen gar nicht, die einen benutzten noch ihre kleinen Notizheftchen und hatten noch nie einen Lebenslauf geschrieben. Angesichts dieser kleinen Heftchen hat man die Ostdeutschen oft belächelt, ja sogar von oben herab behandelt.

⁶⁷⁶ Was das Selbstbild der B.R.D. angeht, so denke ich, daß ihre Überheblichkeit ihren Ursprung in der totalen Einbindung in das westliche System hat. Die Präsenz Amerikas und die wirtschaftliche Stabilität in der Zeit der Bonner Republik haben zu einem in sich selbst ruhenden westdeutschen Selbstbild geführt.

néologismes, les adjectifs au degré II, l'émotivité du langage, la syntaxe nominative et les désignations positives pour soi en seraient les caractéristiques.⁶⁷⁷ Les traits attribués à soi-même sont positifs et tournés vers l'avenir. C'est ce qui fait de ce langage l'expression sémantique de la pérennité. Les désignations sont hostiles pour l'autre. La formation de noms en *-ung* comme *Schaffung*, *Bekämpfung*, *Zielsetzung*, *Durchführung* viserait volontairement l'omission de l'agent. Dans les dossiers que nous avons analysés aux archives berlinoises situés dans le quartier est-allemand Lichtenberg, l'opacité sémantique débute sur la première page d'un dossier.

Une accumulation de chiffres et d'abréviations donne un aspect codé difficile à interpréter : MfS, Reg.Nr, XV 25 43/75. Cette opacité se poursuit avec les pseudonymes des personnes surveillées, comme dans notre cas celui de Knut Jacobi. Des formes verbales à l'impératif sont un autre traité sémantique qui donne un aspect de rigidité. Cependant, pour cerner l'identité est-allemande, il ne suffit pas d'analyser les spécificités sémantiques, mais il importe de prendre en compte le quotidien de la population. Mais quelles sources interroger pour l'analyser ? Peut-on trouver des endroits stratégiques dans notre corpus d'étude ? Pour y répondre, analysons le programme de la télévision tel qu'il apparaît dans la *NBI* en 1980.

⁶⁷⁷ *Bürokratische Verwaltungs- und Amtssprache.*

2. Programme télé de la NBI : Sandmännchen et Aktuelle Kamera

Le programme télévisé tel qu'il a été diffusé dans la NBI en 1980 se trouve à la page 47 du journal.⁶⁷⁸ C'est la page de la fin du journal et elle comporte l'annonce du contenu du prochain numéro. La mise en page distingue sept colonnes horizontales qui correspondent aux jours de

la semaine du lundi, 13 octobre au dimanche, 19 octobre. Chaque colonne est séparée en deux et indique le programme de la première et de la seconde chaîne : *erstes Programm*, *zweites Programm*. Les noms des jours s'écrivent en lettres capitales, ceux des chaînes et des émissions de télé en lettres minuscules. L'ensemble de la page est en noir et blanc, aucune couleur n'y figure. Les effets de contraste sont grands. Les émissions en couleur sont marquées par une petite étoile qui figure à côté du titre, les émissions en noir et blanc s'accompagnent d'un cercle. Elles sont majoritaires. Les titres des émissions sont diversifiés, on s'adresse à toutes les couches sociales et à tous les âges. Les émissions sportives, éducatives, informatives et culturelles sont les plus nombreuses. On diffuse des séries télévisées, des reportages culturels, sportifs et artistiques. Il y a beaucoup de téléfilms, de reportages soviétiques et de reportages des évènements culturels qui ont lieu dans la République.

Ces données techniques demandent maintenant d'être replacées dans leur contexte historico-culturel pour être interprétées. Ainsi les émissions pédagogiques qui sont une particularité est-allemande⁶⁷⁹ : les abréviations indiquant le niveau visé comme Kl.4, Kl.7, Kl.9 indiquent le public visé. L'enseignement des langues vivantes est celui du russe, mais aussi celui de l'anglais. Toutes les matières scolaires sont représentées : on enseigne la biologie, l'histoire, l'anglais, le russe, la géographie. Fréquemment

⁶⁷⁸ *Neue Berliner Illustrierte*, NBI, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1980, n°10, p.47.

⁶⁷⁹ Source de l'image du Sandmann: www.ostprodukteversand.de (page consultée le 5 mars 2014).



diffusées, les émissions pédagogiques marquent l'identité des Allemands de l'Est. En R.D.A., il semble facile d'accéder à l'enseignement. La priorité accordée à l'enseignement se voit aussi avec une autre émission fréquemment diffusée, celle de « *Unser Sandmännchen* ». Le *Sandmännchen* est un petit personnage d'animation à la barbe blanche et habillé d'une veste rouge. Il a été inventé par l'Allemand de l'Est Gerhard Behrendt est diffusé pour la première fois le 22 novembre 1959. Depuis, il est diffusé tous les jours à 18h50. Le nom composé *Sandmännchen* est un diminutif affectif qui renseigne sur son arme secret et sa mission : apporter les beaux rêves aux enfants avec ses grains de sable magiques. Le *Sandmann* est une transposition du conte du marchand de sable de Hans Christian Andersen et en R.D.A., il est devenu un outil éducatif.

L'émission *Aktuelle Kamera* est à côté du *Sandmann* un autre marqueur identitaire est-allemand. Il s'agit du journal officiel diffusé depuis 21 décembre 1952 tous les jours à 9h25, 19h30, 21h et 21h40. Avec la disparition de la R.D.A. en 1990, *l'Aktuelle Kamera* aussi disparut. Contrôlée par le SED, *l'Aktuelle Kamera* s'insère dans la propagande socialiste et met en scène de façon édulcorée les membres du comité central, ses réunions, les cérémonies officielles, les visites d'hommes politiques et les avancées de la production industrielle. Comme dans la presse écrite, l'accomplissement des normes et la revalorisation des ouvriers occupe une grande place. L'image de la R.F.A. est souvent ternie par son association au capitalisme.

On relève un haut degré du figement du discours journalistique, qui est aussi attesté dans le film *Good Bye Lenin*, réalisé en 2003 par Wolfgang Becker. Pour Alexander Kerner, le personnage central, il ne s'agissait que « d'étudier le langage de *l'Aktuelle Kamera* et réveiller l'ambition de Denis » : « ich musste nur die Sprache der Aktuellen Kamera studieren und Denis' Ehrgeiz als Filmregisseur anstacheln. »⁶⁸⁰ Comme le note Laurent Gautier, le figement lexical du discours journalistique est-allemand a été déterminé par trois instances, à savoir « les médias, l'État et le parti

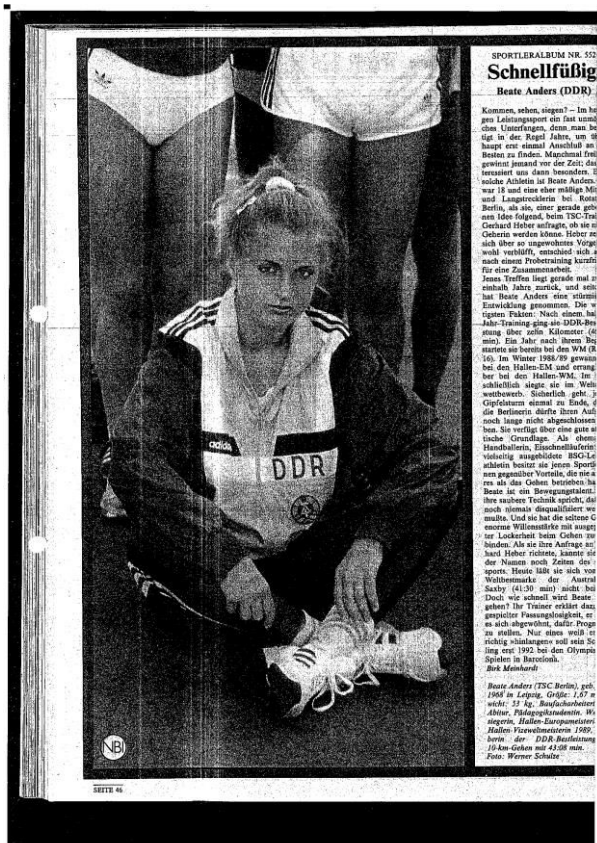
⁶⁸⁰ Laurent GAUTIER: *DDR-Phraseologie oder Parteijargon ? Eine Fallstudie am Beispiel von Good Bye Lenin*, *Studia Universitatis Babeş Bolyai, Studia Philologia*, LIV/3, 249 – 262, 2009, ici p.2.

SED » : « die Existenz eines DDR-spezifischen Sprachgebrauchs ist kaum zu leugnen, wobei vor allem drei Sender in Frage kommen : der Staat, die SED und die Medien. »⁶⁸¹ Avec l'exemple du programme télé, on voit que l'identité est-allemande est une identité éducative et pédagogique, structurée autour de l'enseignement et de la culture. On favorise l'accès à la culture. L'éducation joue un rôle clé en R.D.A. : il s'agit d'éduquer les citoyens selon les principes socialistes pour en faire des « personnalités socialistes ». Les marqueurs identitaires est-allemands sont reliés à l'éducation et l'enseignement. Les émissions de télé ont diffusé des lieux de mémoire et des marqueurs identitaires comme le *Sandmann* et l'*Aktuelle Kamera* qui font partie de l'identité collective est-allemande après 1989. La télévision est-allemande est une télévision éducative et pédagogique, mais aussi une télévision instrumentalisée et influencée par l'idéologie socialiste. Selon l'idéal socialiste de l'unité et du collectif, elle s'adresse à l'ensemble de la population.

3. Portraits *NBI*: *Sterne an unserem Himmel* et *Sportler-Album*

Quelle est la conception de l'homme et de l'identité en R.D.A. en 1989 ? Comment est-ce que l'on se définit et quelles sont les représentations sur lesquelles on s'appuie ? Comment s'articule leur mise en scène dans la *NBI* ? Y a-t-il des endroits stratégiques pour leur diffusion ? Quel est l'idéal masculin et féminin ? Pour y répondre, analysons la rubrique des étoiles de notre république de la *NBI*. Les rubriques des étoiles de notre république et des sportifs sont des endroits stratégiques pour la mise en scène des acteurs de la société est-allemande. Chaque semaine on y présente des hommes et des femmes dont on souligne les exploits et l'engagement pour la société. Le titre de la rubrique est métaphorique, car on s'appuie sur l'image d'une étoile pour définir les Allemands de l'Est de façon positive. On souligne l'insertion dans le collectif et crée d'autres néologismes comme *Stern der Völkerfreundschaft*. D'un point de vue graphique et textuel, la rubrique se présente sous la forme de trois colonnes verticales qui couvrent 3/4 de la page et une petite photographie insérée en haut à droite qui représente la personne dont on fait le portrait. Pour la définition de la personne, le titre est révélateur : durant toute l'année, on retrouve le même modèle, celui d'un verbe ou d'un adjectif nominalisé comme le plus vite, *der Schnellste* ou comme on le voit pour la

⁶⁸¹ Laurent GAUTIER: *DDR-Phraseologie oder Parteijargon ? Eine Fallstudie am Beispiel von Good Bye Lenin*, Studia Universitatis Babeş Bolyai, Studia Philologia, LIV/3, 249 – 262, 2009, ici p.6.



sportive est-allemande sur l'image, die *Schnellfüßige*. Il s'agit toujours de qualifications mélioratives, voire élogieuses. Le plus souvent, il s'agit d'ouvriers qui deviennent sportifs de haut niveau au fil de leur carrière⁶⁸².

La rubrique des « étoiles de notre société » met ainsi souvent en scène de réels héros socialistes. La définition de la rubrique se fait sous cette forme : chaque semaine, vous trouvez dans notre *NBI* le portrait de l'étoile de la semaine qui vous présente une personne dont les exploits exceptionnels méritent d'être connus de tous nos lecteurs.⁶⁸³ On utilise des

superlatifs, des euphémismes, on évite les négations, on insère des récits biographiques, des photos et on répète des termes positifs. En choisissant des personnages réels érigés en héros, on en fait une source d'identification pour le reste de la population.⁶⁸⁴

En réponse au style anonyme et dépersonnalisé du discours journalistique ouest-allemand, la *NBI* insère des prénoms, des noms de famille et des indications géographiques. La désignation des personnages se fait par l'expression figée des phrases de type GN = GN ou attributives de type GN = Adj. [nom + prénom + lieu de naissance/ lieu de travail]: « Elke Hansmann de l'usine Elmo⁶⁸⁵ *Elke Hansmann vom Elmowerk* ; Tâche accomplie, le mérite de l'aktivist Kurt Lüdke, *Auftrag erfüllt, Verdienter Aktivist Kurt Lüdke* ; le professeur Dr. Dr. Georges qui aime aider les gens et qui est plein de bonté, *Hilfreich und gut : Prof. Dr. Dr. Georges* ; Hans Grodotzki qui est le plus rapide, *Der Schnellste: Hans Grodotzki* ; Le docteur des enfants Hubert Wiczorek est un ami des enfants, *Ein Freund der Kinder: Kinderarzt Hubert Wiczorek* ; Heinz

682 *Neue Berliner Illustrierte, NBI, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1989, p.2, rubrique Sportler-Album.*

683 *Jede Woche finden sie in unserer erweiterten NBI den « Stern der Woche ». Es waren Menschen unserer Zeit, deren ausgezeichnete Leistungen allen Lesern bekannt werden sollten, in: NBI, 1961.*

684 *Neue Berliner Illustrierte, NBI, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1961, p.25, rubrique Sterne an unserem Himmel.*

685 *NBI, 1961, p.24.*

Böhm a devenu professeur après avoir été ouvrier, Vom Landarbeiter zum Lehrer : Heinz Böhm. » 686



Comme on le voit dans l'extrait de la NBI qui reprend le modèle des « Etoiles de notre société », *Sterne an unserem Himmel*, il s'agit le plus souvent d'hommes et de femmes dont on souligne l'ascension au sein de la société socialiste qui leur a permis de devenir médecin, professeur, sportif de haut niveau ou scientifique. On souligne qu'ils étaient de simples ouvriers avant, qu'ils vivaient dans de modestes conditions et que grâce à l'aide de la communauté est-allemande, ils ont aidé à construire la société socialiste, comme on le voit dans

le syntagme *Mitgestalter unserer sozialistischen Gesellschaft*. Une des constantes du discours journalistique est-allemand est la répétition de noms de famille d'origine soviétique, ici il s'agit de *Erich Markowitsch* et l'accumulation de groupes nominaux négatifs pour désigne les fascistes, ici il s'agit de *SS-Bestien*.

Dans les textes descriptifs, on revient sur l'accomplissement hors norme des tâches attribuées. Les adjectifs insèrent l'individu dans la grande famille socialiste en soulignant ses qualités. Le sujet socialiste se base sur une image de soi régie par les qualités fidèle aux principes, *prinzipientreu*, droit, *geradlinig*, sincère, *ehrlich*, courageux, *mutig*, fort, *stark*, extraordinaire, *ausgezeichnet* et exemplaire, *vorbildlich*. Il maîtrise le russe et entretient des liens étroits avec les membres de la communauté socialiste. Pour faciliter l'identification des individus, choisit des personnages réels

686 Neue Berliner Illustrierte, NBI, Berlin, 1949, n°52, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, rédacteur en chef Lilly Becher, 16 p. ; Neue Berliner Zeitung NBI, Die Zeit im Bild, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1980, n°40, 46 p. ; Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1975, n°17, 48 p.

comme la femme activiste Gertrud Trautmann.⁶⁸⁷ L'importance du langage pour la diffusion d'un stéréotype se voit les désignations *Genosse*, *Aktivist*, *Kulturschaffende* et *Kader* qui visent la démarcation de la R.F.A. Gertrud Trautmann est *Zeitungsfrau*, femme de journaux, une factrice qui œuvre au quotidien pour la société. L'image du métier est édulcorée à l'aide d'une description détaillée du lieu de travail et des tâches qu'elle accomplit. On retrouve ici un procédé souvent répété dans le discours journalistique est-allemand.

La place de l'acteur dans sa brigade de travail, dans le cas de Gertrud Trautmann c'est la brigade des femmes Rosa Luxembourg, fait partie de la mise en scène positive. La revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble s'appuie donc sur l'orientation anti-fasciste des acteurs afin de se démarquer du fascisme de la R.F.A. L'insertion de témoignages caractérise un discours de propagande qui s'inscrit dans le contexte de la guerre froide et la volonté de se décharger des crimes du passé.⁶⁸⁸ Les Allemands de l'Ouest deviennent des boucs émissaires. L'antifascisme et l'anticapitalisme s'illustre par le biais d'une représentation positive des hommes militaires soviétiques. On souligne l'amitié avec l'Union soviétique et on a tendance à vouloir effacer les réalités qui dérangent. Le leitmotiv « dans notre patrie » et de nombreuses distinctions, de prix d'excellence, de médailles et de titres n'apparaissent qu'en R.D.A. afin de renforcer l'attachement à l'État. La médaille Clara Zetkin ou la bannière du travail que l'on attribue aux héros socialistes pour s'opposer aux capitalistes ou le choix de personnages comme Anne Frank,⁶⁸⁹ Rosa Luxemburg et Karl Liebknecht⁶⁹⁰ pour modèles identitaires en sont un exemple.

L'image de soi en R.D.A. est influencée par la volonté de se voir reconnue en tant qu'État indépendant. Pour se définir, on souligne l'importance de la société, du travail, de l'homme et de l'intégration sociale : *jeder ist Teil der Gesellschaft*. Avec des

⁶⁸⁷ *Neue Berliner Illustrierte*, NBI, Berlin, 1949, n°52, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, rédacteur en chef Lilly Becher, 16 p. ; *Neue Berliner Zeitung NBI, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1980, n°40, 46 p. ; *Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild*, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1975, n°17, 48 p.

⁶⁸⁸ NBI, 1961, n°1 – 53.

⁶⁸⁹ Annelies Marie Frank est une allemande d'origine juive qui a été exterminée dans le camp de concentration de Bergen-Belsen en mars 1945. Elle est née le 12 juin 1929 à Francfort-sur-le-Main sous la République de Weimar. Elle a vécu la majeure partie de sa vie aux Pays-Bas où elle a rédigé son journal connu sous le nom *Das Tagebuch der Anne Frank*, le journal intime d'Anne Frank.

⁶⁹⁰ Karl Liebknecht est un communiste allemand né le 13 août 1871 à Leipzig et mort le 15 janvier 1919. Comme son père il fut membre du parti social-démocrate d'Allemagne SPD. Opposé à la Première Guerre mondiale et à toute forme de militarisme, Karl Liebknecht a marqué le mouvement de l'anti-militarisme et de l'anti-capitalisme. Élu au *Reichstag*, emprisonné et exclu du parti des social-démocrates, Karl Liebknecht est le cofondateur avec Rosa Luxembourg de la Ligue spartakiste et du parti communiste K.P.D.

personnages réels, la *Neue Berliner Illustrierte* propose des modèles identitaires comme Rolf Berger, Lilly Becher et Marcel Brun. Leurs étiquettes sont *Kader*, *Genosse* et *Kulturschaffende(r)*, des métiers absents en R.F.A. Le figement lexical de ces représentations d'origine soviétique est grand et le terme *Genosse* définit l'acteur par son statut et sa fonction. L'expression figée *Genosse* + prénom + nom de famille pour se définir devient la norme : *Genosse X Y*, *Genossin X Y*, *Genosse Rudolf Herrstadt*.⁶⁹¹ *Kader* est un néologisme du langage administratif⁶⁹², les cadres des employés supérieurs et des chargés de mission qui interviennent dans le domaine de la politique et de la culture⁶⁹³ : « un *Kader* est une personne ou un groupe de personnes qui, grâce à leurs capacités, occupent des postes de dirigeants et interviennent dans les domaines économiques, politiques, culturels et sociaux. Il s'agit aussi bien de rédacteurs en chef comme de fonctionnaires ».

Apparu en 1948, le concept repose sur la théorie socialiste de Lénine et en 1951, Staline souligne leur rôle pour l'État socialiste. Il fait d'Ernst Thälmann un modèle identitaire. En 1957, les directives du comité central du SED fixent la politique des cadres et la réserve des cadres, *Kaderpolitik* et *Kaderreserve*.⁶⁹⁴ Puis, en réponse à la société de consommation et aux consommateurs, on définit la personnalité socialiste par la directive du 4 septembre 1959 : *die sozialistische Persönlichkeit*. Lilly Becher, Marcel Brun et Rolf Berger sont des exemples concrets de cadres. Rolf Berger est un cadre de l'*IG Metall*⁶⁹⁵, chargé du dossier de la *Neue Berliner Illustrierte* au FDJ⁶⁹⁶ et rédacteur pour le journal *Die Satzung* édité par le FDJ en novembre 1963⁶⁹⁷. Il publie des articles de presse et analyse le courrier des lecteurs au *FDGB*. Marcel Brun est un cadre et chargé de former les rédacteurs de la *NBI* dans les années 1960. Ecrivain d'origine suisse, il publie sous le pseudonyme Jean Villain. Il rédige aussi des expertises littéraires pour le SED⁶⁹⁸ qui se font à l'aide d'un formulaire type avec le nom de

⁶⁹¹ DY 30/IV 2/2/215, dossier des archives fédérales.

⁶⁹² Sandrine KOTT : *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

⁶⁹³ Michael KINNE: *Kleines Wörterbuch des DDR-Wortschatzes*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1980, 252 p., ici p.95-97.

⁶⁹⁴ Le grand nombre de noms composés avec *Kader* atteste de leur importance dans le monde professionnel : « politique des *Kader* », *Kaderpolitik*, « dossier d'un *Kader* », *Kaderakte*, « service des *Kader* », *Kaderabteilung*, « le travail des *Kader* », *Kaderarbeit*, « les entretiens des *Kader* », *Kadergespräch*, « la réserve des *Kader* », *Kaderreserve*, des « dirigeants des *Kader* », *Kaderleiter*, *Kaderabteilung*, *Kaderakten*, *Kaderspiegel*, *Kadergespräch*

⁶⁹⁵ Document d'archives DY 46.

⁶⁹⁶ Cf. le dossier des archives fédérales de Berlin portant la signature SAPMO 3822.

⁶⁹⁷ DY 34/21081.

⁶⁹⁸ DR 1 /2185a.

l'auteur et celui du dessinateur, le titre et la somme nécessaire pour sa publication, *Einzelobjekt Nr., Autor (Name, Ort), Illustrator, Titel, Valutabedarf*. Après les renseignements généraux un encadré de cinq centimètres représente l'avis rédigé de l'expert.⁶⁹⁹

L'identité en R.D.A. est une identité collective et littéraire. L'idéal féminin est incarné par des femmes écrivaines, des professeurs ou des sportives. L'insertion dans la grande famille socialiste renforce le sentiment d'appartenance au groupe. Contrairement à la R.F.A., où l'identité est individuelle, celle de la R.D.A. accorde une priorité à l'engagement pour la société.

4. Annonce publicitaire *Der Spiegel* : Shell

Damit Ihre Fahrzeuge endlich von Flensburg bis Garmisch bargeldlos tanken können.

Shell führt in Deutschland ein neues Zahlungsmittel ein. Die Shell Firmen-Karte.

Das vollelektronische Kreditkartensystem für Firmenfahrzeuge. Vom Pkw bis zum Kleintransporter.

Das Coupon dabei ist die elektronische Schlüsselkarte. Nach der Einführungsphase die Daten direkt von der Zapfstelle an eine Computerzentrale von Shell per Fernübertragung übertragen werden. Natürlich erhält man an der Kasse auch einen elektronischen Schlüssel und so ist das Tanken noch einfacher. Alle dies / Pkw / Großtransporter, Scheinerechenschaftliche Kreditkarte. Dann erst nach richtiger

Das Coupon dabei ist die elektronische Schlüsselkarte. Nach der Einführungsphase die Daten direkt von der Zapfstelle an eine Computerzentrale von Shell per Fernübertragung übertragen werden. Natürlich erhält man an der Kasse auch einen elektronischen Schlüssel und so ist das Tanken noch einfacher. Alle dies / Pkw / Großtransporter, Scheinerechenschaftliche Kreditkarte. Dann erst nach richtiger

Das Coupon dabei ist die elektronische Schlüsselkarte. Nach der Einführungsphase die Daten direkt von der Zapfstelle an eine Computerzentrale von Shell per Fernübertragung übertragen werden. Natürlich erhält man an der Kasse auch einen elektronischen Schlüssel und so ist das Tanken noch einfacher. Alle dies / Pkw / Großtransporter, Scheinerechenschaftliche Kreditkarte. Dann erst nach richtiger

COUPON

Die Firmen-Karte interessiert mich. Welche Vorteile bietet sie mir?

Name _____

in Fl. Nr. _____

Str. Nr. _____

PLZ _____

Gebiet _____

Sie können uns nach telefonischer Rücksprache Europäer / Deutschland / Shell, Max-Neubauer-Str. 2000 Hamburg 78, Deutschland / 041094651-224 / Telefax 041094651-226

Die Shell Firmen-Karte. Schneller. Einfacher. Wirtschaftlicher.

Est-ce qu'une annonce publicitaire a une influence sur la conception de l'homme ? Quel est le rôle de la mise en page textuelle et graphique et comment le contexte historique y laisse ses traces ? Comment doit-on interpréter les signes linguistiques pour aboutir à des interprétations ? Pour y répondre, nous proposons d'analyser une annonce publicitaire de *Der Spiegel* de l'année 1989 selon les critères d'analyse définis dans l'appareil méthodologique.

Commençons par les données techniques. L'annonce publicitaire est au format A 4, pour la marque de combustible SHELL, elle

n'affiche que deux petits objets (des voitures) et n'inclut pas de personnages. L'ensemble de la page est couvert de texte, présenté en trois colonnes avec trois grandes titres écrits en gras et soulignés. En bas à droite se trouve un coupon à détacher adressé aux lecteurs pour demander des informations supplémentaires. La mise en page est chargée, la taille de l'écriture varie entre très petit (environ 10 points) à très grand

699 Landolf SCHERZER : *Fänger und Gefangene*, VEB Greifenverlag, (1982), 1983. 279

(environ 26 points). A première vue, le lecteur risque de se perdre avec tant de données textuelles. Les particularités sémantiques concernent la répétition de noms composés comme *Fahrzeug*, véhicule et *Firmen-Karte*, carte de l'entreprise qui reprennent le modèle fréquemment utilisé dans le discours ouest-allemand, celui des noms avec tiret. Une autre particularité sémantique concerne les mots qui désignent des personnes au travers la possession matérielle comme *Karteninhaber*, celui qui possède des cartes de crédit. On répète aussi les noms, les adjectifs et les verbes qui s'attachent aux finances, comme « *bargeldlos, Kreditkartensystem, Zahlungsmittel et Kassensystem.* »⁷⁰⁰

Partant de ces données techniques, il s'agit d'aboutir à une interprétation qui permet de définir la conception de l'homme en R.F.A. En rapprochant l'annonce publicitaire de SHELL d'autres annonces de *Der Spiegel*, il apparaît que la publicité et la consommation occupent une place importante. Les annonces publicitaires accumulent les anglicismes, les slogans et les superlatifs. Des phrases verbales impersonnelles de type on + verbe, *man darf/ muß* dictent le comportement des consommateurs et des clients qui sont, comme on l'a vu avec les représentations, des catégories à part et absentes en R.D.A. : *Konsument, Verbraucher, Kunde, Gebührenzahler, Antragsteller, Anrufer, TV-Kundschaft*. En R.F.A., la consommation fige des types sociaux comme le consommateur et le client. On associe l'individu à l'argent. Les représentations sont dépersonnalisées et s'appuient sur des loisirs et des produits. La priorité revient aux nouvelles technologies, la mode et la télévision.

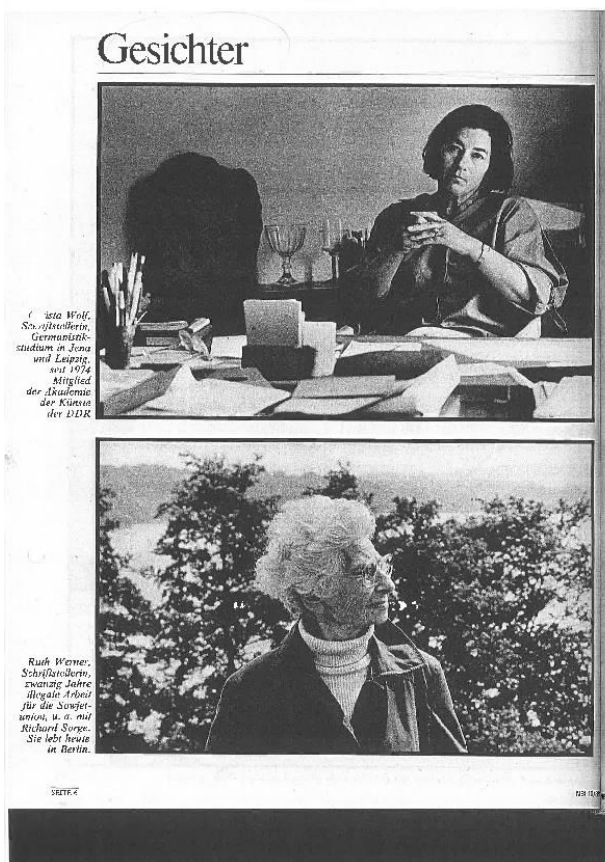
Comme le langage influe sur la construction identitaire de l'homme, le vocabulaire laisse des traces dans l'identité ouest-allemande. En R.F.A., la conception de l'homme se base sur le matérialisme et l'individualité. A partir des années 1950, on se définit par rapport à son pouvoir d'achat et la possession matérielle. Les Allemands de l'Ouest s'habituent à l'anglais, aux réformes budgétaires, aux réductions fiscales et au paiement par carte bancaire.⁷⁰¹ Les classes sociales se définissent avec le salaire et la catégorisation passe par des désignations anonymes. L'importance de la catégorie sociale est héritée du modèle de la *High Society*. On tranche entre le bas et le haut, le supérieur et l'inférieur. L'argent revalorise l'homme et l'estime passe par ce que l'on

⁷⁰⁰ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1989, p.146, annonce SHELL.

⁷⁰¹ *Monatseinkommen, Steuersatz, Lohnsteuer, Steuerabzug, Steuerreform, Steuertarife, Steuererleichterung*, in: *Der Spiegel*, 1961 et 1989.

possède. L'amalgame entre la culture et l'argent est fréquent.⁷⁰² L'amalgame d'un terme financier (*Kapital*) avec un terme humain (*Kraft*) traduit une conception matérialiste de l'homme, caractéristique de la société de consommation. La publicité occupe une place majeure, comme on le voit aussi avec la rubrique des meilleures ventes de livres, *Bestseller*. Le rang est signe de succès ou d'échec et sur l'échelle sociale, la hiérarchie, la comparaison, le calcul, le profit déterminent les rapports de force.

5. La place de la culture dans la *NBI* et dans *Der Spiegel*



Quelle est la conception de la culture en R.D.A. et en R.F.A. ? Comment se définit-on à travers la culture et la littérature et quels sont les modèles diffusés ? Est-ce qu'ils se distinguent à l'Est et à l'Ouest ? Pour y répondre, comparons la place occupée par les sujets culturels dans la *NBI* avec celle qu'elle occupe dans *Der Spiegel*.

Débutons avec la place de la culture dans la *NBI*. Comme on le voit dans le reportage de l'année 1989 placé ci-contre, la culture et la littérature servent de référence identitaire. Sur la photographie en haut au milieu apparaît Christa Wolf, une écrivaine est-allemande. On la voit derrière son bureau, ses gestes et son regard traduisent une attitude ouverte qui encourage le dialogue. Avec les nombreux livres et papiers que l'on voit sur son bureau, le spectateur comprend qu'il s'agit d'une femme bien instruite. Dans la légende qui accompagne la photographie, on revient sur la place

⁷⁰² Steuerklasse I/II/III ; Lohnsteuerpflichtige ; Steuergruppe III/1 Pop-Konsumenten, Industrieprodukt Film, Kunden der Schnellimbiss-Kette Mc Donald's, der Konsument, Kundentamm, die westdeutsche Dieselkundschaft, in: Ibid.

de Christa Wolf dans la société est-allemande et l'on souligne qu'elle est membre de l'académie des arts.⁷⁰³

Hormis les reportages sur des femmes écrivaines, on voit fréquemment que le journal est-allemand diffuse entre 1949 et 1990 des romans feuilletons d'auteurs est-allemands. Ainsi, comme on le voit sur l'extrait ci-dessous, on diffuse dans le numéro 9 de l'année 1949 à la page 9 un extrait du roman « Das Beil von Wandsbek » de l'auteur Arnold Zweig (1887 – 1968). A côté des romans feuilletons, on trouve souvent des reportages sur des auteurs est-allemands, comme Christa Wolf (1929 – 2011) ou Leonard Frank

(*1882). Comme on le voit sur l'extrait ci-dessous, le nom du journaliste apparaît toujours dans les reportages, ce qui atteste d'une écriture personnalisée qui accorde une place importante à la valorisation des acteurs. La plupart du temps, les journalistes sont des femmes, comme ici Ingeburg Krezschmar qui apparaît durant toute les années. Le style d'écriture est poétique, l'insertion des pronoms personnels atteste de la présence de l'auteur et les leitmotifs thématiques sont la revalorisation des ouvriers écrivains. On souligne la collaboration entre les hommes et les femmes et revient sur la formation



journalistique des auteurs. La place que l'écrivain occupe dans la société s'insère toujours dans le collectif et on souligne son engagement en faveur du socialisme. Les reportages s'accompagnent toujours de photographies qui montrent l'écrivain ou le poète dans son univers professionnel et privé.

L'arrière-plan littéraire est formé par l'opposition de l'évolution de la culture en R.F.A. et en R.D.A. depuis 1949. Alors qu'en Allemagne de l'Est se développe une littérature d'orientation socialiste, l'Allemagne voit apparaître une culture qui s'inspire des modèles américains. Des auteurs et des écrivains incarnent des modèles identitaires,

703 *Neue Berliner Illustrierte*, NBI, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1989, n°10, p.6.

comme on le voit par exemple avec Christa Wolf en R.D.A.⁷⁰⁴ Comme on le voit dans le numéro 20 de la *NBI* en 1989, sa photographie illustre un idéal féminin est-allemand qui s'insère dans la tradition socialiste. Dans les textes descriptifs qui accompagnent l'image, on souligne sa carrière au sein de la société socialiste et l'engagement en faveur du collectif. Sa photographie apparaît en haut au milieu de la page, elle est bien centrée et donne une image positive et sérieuse. Elle incarne l'idéal de la femme écrivaine est-allemande.

L'exemple de Christa Wolf s'insère dans le contexte historique est-allemand des années 1970, lorsqu'Erich Honecker succède à Walter Ulbricht en proclamant dès son arrivée une phase de libéralisation de la culture. Lors du VIII Congrès du Parti, il ouvre la voie à une époque « sans sujets politiquement incorrects pour l'art et la littérature ». Cependant, même si durant les années 1970 certains des plus grands romans est-allemands seront publiés, il n'en demeure pas moins que la césure et le contrôle du parti pèsent sur les écrivains les obligeant parfois à ce que l'on appelle « l'immigration intérieure ». C'est ce qui explique que dans de nombreux ouvrages, la quête identitaire est au cœur des préoccupations des auteurs, comme dans « Réflexions sur la vie de Christa T. » de Christa Wolf qui paraît en 1968 au *Mitteldeutscher Verlag* à Halle.

À côté de la quête identitaire, une des grandes constantes de la littérature en R.D.A. est l'insertion de faits historiques dans les romans. On assiste à une évolution croissante qui débute en 1949 avec 1,5 % d'ouvrages qui se basent sur des faits historiques, se poursuit en 1955 avec 20 % et atteint en 1957 25 %. L'idéal de la construction de la société socialiste est au cœur des œuvres et sert de référence identitaire, car elle est pour les Allemands de l'Est une forme de réfléchir sur le passé nazi.

⁷⁰⁴ *Neue Berliner Illustrierte, NBI*, Berlin, 1945 - 1991, N°1 - n°53, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, ici : 1989, n°20, p.6.

Als Korrespondierendes Mitglied gehörte Leonhard Frank unserer Deutschen Akademie der Künste an. Der erste deutsche Arbeiter- und Bauern-Staat ehrte ihn mit dem Nationalpreis, die Berliner Humboldt-Universität mit der Doktorwürde.

Letzter Besuch bei Leonhard Frank
 Von Ingeburg Kretschmar

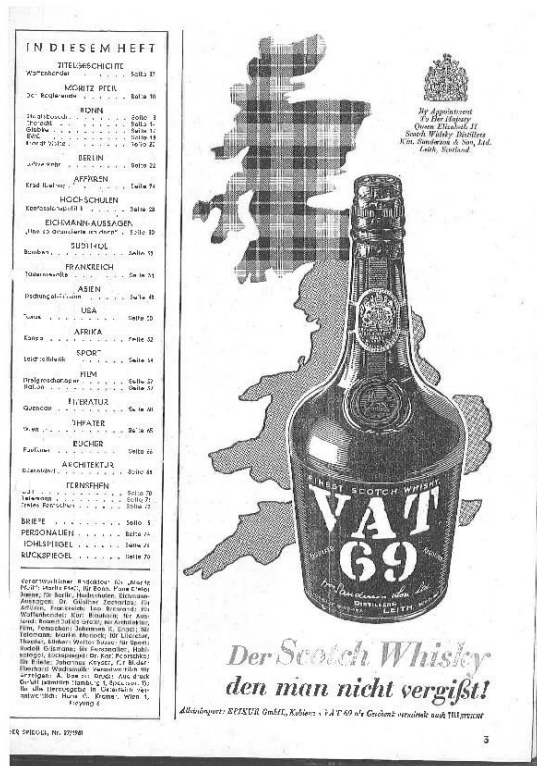
Ich wollte nicht, daß es zum letzten Mal sein würde. Aus dem mit dem Licht des Vorrats aus einem schmalen, hochaufgerichteten Gestalt. Das war nicht ein Bild von Leonhard Frank, das ich mir vor Augen stellte, sondern ein Bild von ihm, das ich mir vor Augen stellen wollte. Das war nicht ein Bild von ihm, das ich mir vor Augen stellen wollte, sondern ein Bild von ihm, das ich mir vor Augen stellen wollte. Das war nicht ein Bild von ihm, das ich mir vor Augen stellen wollte, sondern ein Bild von ihm, das ich mir vor Augen stellen wollte.

L'identité est-allemande est donc une identité littéraire et culturelle qui se base sur les représentations d'hommes et de femmes qui sont des écrivains et des auteurs et qui font le plus souvent partie de l'Académie des Arts est-allemands. Dans la *NBI*, les reportages sur ces représentants culturels sont fréquents, car depuis la fondation de la R.D.A. en 1949, l'État bâtit son identité sur l'insertion des membres dans la communauté est-allemande faite de travailleurs et d'ouvriers écrivains. Comme on le voit dans l'extrait de la *NBI* qui démontre l'écrivain est-allemand Leonhard

Frank, la revalorisation des citoyens est-allemands fait partie de la mise en scène textuelle et graphique de la *NBI*.

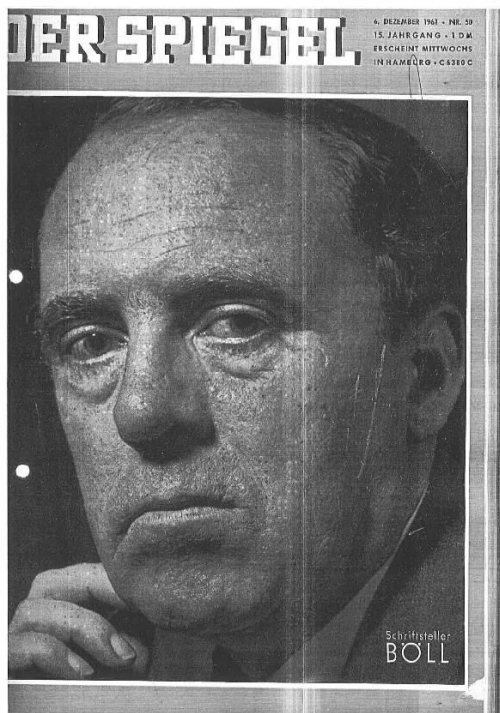
Docteur de l'Université Humboldt de Berlin et écrivain, Leonhard Frank est démontré dans son univers professionnel et privé, on le voit en train de préparer son café à la maison, mais aussi au sein du Comité des membres de l'Académie des Beaux-Arts. L'insertion de noms de famille, de prénoms et de références biographiques dans le corps du texte atteste une fois de plus du discours journalistique est-allemand personnalisé qui accorde une priorité à la revalorisation des membres de la communauté est-allemande.⁷⁰⁵

⁷⁰⁵ Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1961, rubrique sommaire.



Après avoir analysé la place de la culture dans la *NBI*, passons à *Der Spiegel*. D'un point de vue quantitatif, la place de la culture dans le journal évolue de façon croissante, mais d'un point de vue qualitatif, on assiste à la commercialisation de la culture. Ainsi durant toute l'année 1961 on diffuse à la page numéro 3 du journal le sommaire dans lequel la culture est placée à la fin.⁷⁰⁶ Si la rubrique couvre un tiers de la page, c'est l'annonce publicitaire placée à côté qui occupe les deux tiers. Dans 90 % des cas, il s'agit, comme on le voit sur l'exemple ci-dessous, d'une publicité pour une marque d'alcool fort d'origine américaine, comme le *Scotch Whisky*.

Au fil du temps, la publicité et les produits américains influencent l'identité ouest-allemande en diffusant des modèles identitaires qui prônent l'individualisme. Entre 1949 et 1961, la rubrique *Kultur* diffuse des reportages et des articles culturels qui sont encore diversifiés en distinguant les films, la littérature, le théâtre, l'architecture et la télévision. Entre 1961 et 1989, la culture sera de plus en plus médiatisée et la télévision occupe une place majeure. On se focalise sur les stars et les films américains et on en fait des références culturelles. Comme on le voit sur la page de couverture du numéro 6 du 10 mai 1961, les auteurs et les écrivains sont exposés sur la page de couverture qui est un endroit stratégique pour la vente. La culture



⁷⁰⁶ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1961, page de couverture H. Böll.

à tendance à devenir une affaire d'argent. Ainsi, l'auteur Heinrich Böll (1917 – 1985) qui orne la page de couverture en 1949 et ce parce qu'il vient de publier son roman « Le train était parti ». Böll est un auteur représentatif du groupe littéraire « 47 » qui ont publié après 1949 des ouvrages dans lesquels ils reviennent sur le passé nazi. Il s'agit de la « littérature des ruines » qui est absente en R.D.A. Dans la *NBI*, les auteurs

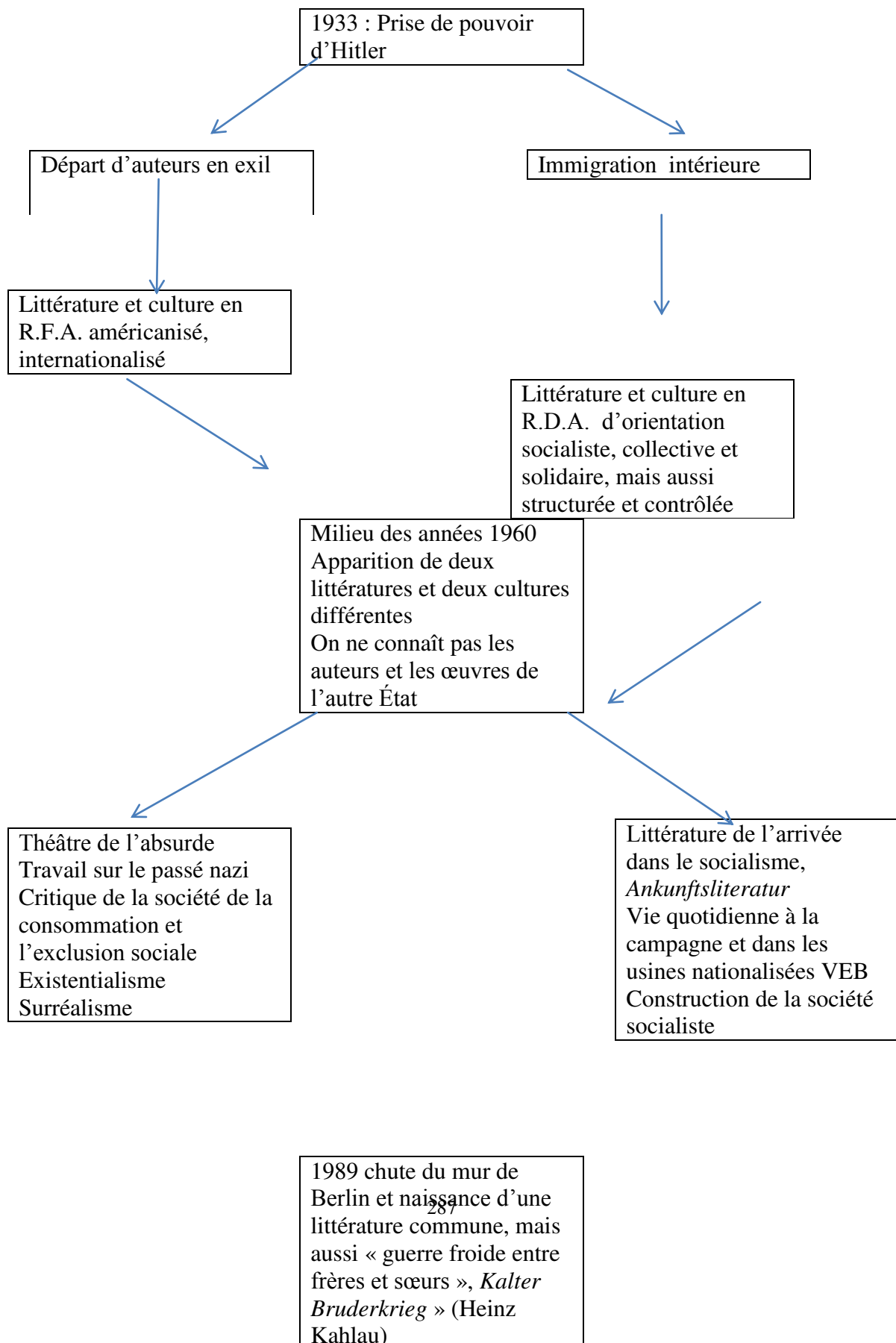
n'apparaissent pas sur la page de couverture, mais se trouvent toujours insérés dans le journal.⁷⁰⁷

En 1989, *Der Spiegel* diffuse de façon systématique la rubrique *Bestseller* à la fin du journal, comme on le voit ici à la page 146. On classe et on trie les œuvres littéraires, ce qui revient à commercialiser et à distinguer le haut du bas. En conclusion, on constate que la culture occupe une place importante dans la *NBI*. La valorisation des acteurs et leur engagement pour la construction de la société socialiste sont des références qui diffusent des modèles identitaires. Cependant, l'omniprésence de l'État et le



707 *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1989, p.146, rubrique *Bestseller*.

modèles identitaires figés. Il s'agit donc d'une identité culturelle ouest-allemande individualiste et indépendante, mais aussi renfermée sur elle-même et sûre de ses acquis. De façon graphique, l'évolution des identités culturelles en R.F.A. et en R.D.A. pourrait se résumer ainsi :



II. Communautés langagières et marqueurs langagiers en R.D.A. et en R.F.A.

1. R.D.A.

Le langage étant un vecteur de la vision de soi et de l'autre, le retour sur le langage est-allemand définit la communauté langagière en R.D.A. en soulignant les différences avec la R.F.A. Le langage est-allemand se caractérise par des expressions qui sont, du fait de leur ancrage dans la tradition socialiste, absentes en R.F.A. Les mots comportent une dimension sociale qui reflète la conception de l'homme. Par le choix des mots, des valeurs et des attitudes se diffusent. Ainsi retrouve-t-on un vocabulaire militaire et bureaucratique d'orientation socialiste en R.D.A. qui repose jusque dans les années 1960 sur la démarcation de l'ennemi de classe et des influences occidentales, notamment américaines. On bannit les anglicismes et les slogans publicitaires. Le langage est figé et on attend des citoyens qu'ils adhèrent au régime. Frank Riesner note à ce propos que la R.D.A. attendait de tous l'adhésion au système totalitaire et que de fait, la construction identitaire devenait une tâche difficile. L'échange verbal aurait été dominé par un langage allemand très bureaucratique, figé et rigide sous sa forme et son contenu.⁷⁰⁸

Après l'insurrection de 1953, pour éviter de nouveaux conflits, on accumule les termes figés qui soulignent que l'on apaise et évite les conflits, *Konfliktvermeidung*, *Konfliktbewältigung*. L'omniprésence du parti empêche ainsi un développement libre de la langue. Il détermine les métiers, les lieux de travail, les titres et le rapport au groupe. C'est ce qui a rendu difficile la discussion et le libre échange entre les individus.⁷⁰⁹ Tout est règlementé, la place de l'opposition limitée. C'est pourquoi les ouvriers créent leur propre langage, direct, peu bureaucratique et simple d'utilisation. C'est ce langage souvent émotionnel que l'on retrouve en 1989 sur les banderoles des manifestants comme « *Stasi* dans la production ! et Nous sommes le peuple ! »⁷¹⁰ Contrairement à la R.F.A., les hommes politiques est-allemands se définissent par des noms de métiers manuels comme Wilhelm Pieck et Walter Ulbricht qui sont menuisiers, Otto Grotewohl qui est imprimeur, Willi Stoph qui est maçon, Erich Honecker qui est charpentier, Günter Mittag qui est cheminot et Hans Modrow qui est serrurier. Les deux femmes membres du comité central, Inge Lange et Margarete Müller sont jardinière,

⁷⁰⁸ *Die DDR erwartete vor allem Anpassung an das totalitäre System. Identität hatte es schwer. Ein Bürokratendeutsch beherrschte die Kommunikation*, in: *ibid.* p.156.

⁷⁰⁹ Frank RIESNER, *opcit.*, ici p.158.

⁷¹⁰ *Stasi in die Produktion ! ; Wir sind das Volk !*, in: Frank RIESNER, *opcit.*, ici p.159.

femme qui conduit un tracteur (*Traktoristin*) et couturière. La conception de l'homme se voit aussi dans un langage est-allemand qui accumule les euphémismes et les expressions édulcorées, qui évitent les anglicismes et les remplace par des termes allemands ou soviétiques. L'utilisation au quotidien du langage a imprégné une propre identité est-allemande et un clivage langagier en 1989. Les Allemands ne se servaient alors plus du même code et ils ne se comprenaient plus.

La série des mots suivants connaissent en effet un emploi différent selon les deux États. Diffusés dans la *Neue Berliner Illustrierte* et *Der Spiegel*, le premier terme désigne le mot utilisé en R.D.A. et le second celui en R.F.A. : *Kundschafter* (espion), *Spion* ; *Ferienabendheim* (maison de retraite), *Seniorenheim* ; *antifaschistischer Schutzwall* (mur de Berlin), *Schandmauer* ou *Mauer* ; *Brettsegeln* (faire du surf), *Surfen* ; *Nicki* (t-shirt), *T-shirt* ; *Kollektiv* (collectif), *Team* en R.F.A. ; *Kaufhalle* (supermarché), *Supermarkt* en R.F.A. ; *Niethosen* (jeans), *Jeans* ; *Krusta* (pizza), *Pizza* ; *Puffmais* (pop-corn), *Popcorn* ; *Kulturistik* (bodybuilding), *Bodybuilding* ; *Schwebedeckel* (frisbee), *Frisbee* ; *Grilletta* (hamburger), *Burger* et *Schallplattenunterhalter* (DJ), *Diskjockey*, *Personalchef* et un *Kaderleiter* (directeur d'entreprise), *Sekretärin* en R.F.A. et *Facharbeiterin für Schreibtechnik* en R.D.A. (secrétaire), *Zahmarzt* en R.F.A. et *Stomatologe* en R.D.A. (dentiste), *Dolmetscher* et *Sprachmittler* en R.D.A. (traducteur) et *Arbeitnehmer* en R.F.A. et *Werkstätiger* en R.D.A. (employé).

L'identité allemande entre 1949 et 1989 se caractérise donc par deux communautés langagières et l'utilisation divergente de la langue allemande. Les marqueurs identitaires et langagiers sont en R.D.A. des lieux de mémoire culinaires comme les gâteaux aux fruits secs produits à Noël dans la ville de Dresde *Dresdner Christstollen*, le café *Filterkaffee*, les diverses sortes de pot-au-feu *Eintopf*, le fromage *Harzer Käse*, les cornichons de la forêt de la Spree *Spreewäldergurken*, la moutarde de la ville de Bautzen *Bautz'ner Senf*, la viande hachée *Buletten*, les spécialités de la Thuringe *Thüringer Klöße* et *Thüringer Rostbratwurst*, le gâteau croustillant *Streuselkuchen*, le sirop de betteraves douces *Zuckerrübensirup*, les pains noir *Schwarzbrot* et *Pumpernickel*, le mousseux *Rotkäppchen Sekt* et la pâte de chocolat à tartiner *Nudossi*. Les personnes qui ont marqué l'identité est-allemande sont la patineuse de glace Katharina Witt, le réformateur Martin Luther, le chansonnier Wolf Biermann, les auteurs Stefan Heym et Christa Wolf et les communistes Karl Liebknecht et Rosa

Luxembourg. Les endroits et les événements sont la foire des livres à Leipzig *Leipziger Buchmesse*, la journée des femmes *Frauentag 8. März*, la matière *Dederon*, les jouets de société *Brettspiele*, les manifestations du lundi *Montagsdemos*, la confirmation de la jeunesse *Jugendweihe*, le journal *Neues Deutschland*, le Palais de la République *Palast der Republik* et le petit bonhomme qui apporte les rêves aux enfants *Sandmännchen*.

Le vocabulaire est-allemand se caractérise aussi par l'accumulation du terme paix et la désignation édulcorée de la réalité. Comme cela a été démontré avec la *lingua securitas* et le lexique de la guerre froide dans la *Neue Berliner Illustrierte*, beaucoup de noms composés opaques se laissent difficilement décoder. La majeure partie des termes est-allemands n'est pas connu des Allemands de l'Ouest. Ce n'est qu'en se référant au contexte historique que l'on peut accéder au sens des mots. Frank Riesner rappelle à ce sujet que même si les constituants d'un nom composé peuvent être connus, le sens du mot composé restera incompréhensible. C'est ce qui montre par ailleurs que l'on a bel et bien créé un nouveau lexique à l'Est pour désigner des réalités qui n'existent sous cette forme qu'en R.D.A.⁷¹¹

Les bureaucrates est-allemands ont créé de nombreux composés qui idéalisent le système. Abrégés ou non en lettres capitales, ces composés sont inconnus en R.F.A. Ainsi l'été des étudiants, *Studentensommer* qui ne désigne pas des vacances pour les étudiants, mais le travail forcé des étudiants pendant la période estivale, *Arbeitseinsatz*, les *Vertragsheime*, des colonies de vacances réservées aux membres des syndicats, *Kulturobmann*, l'homme chargé de l'organisation des fêtes et des excursions du collectif du travail, *Wandzeitung* qui désigne l'endroit de diffusion d'informations politiques dans les écoles et les usines. Les adjectifs souvent répétés sont « socialiste, progressiste et orienté vers la base ». Ils donnent lieu à des expressions figées et sémantiquement vides comme « la morale socialiste, le nouvel homme socialiste, l'homme qui travaille d'une manière socialiste, l'avenir socialiste, l'attitude orientée vers le progrès, des méthodes de travail progressistes, le caractère progressiste, l'action orientée vers la base, des solutions orientées vers la base. »⁷¹² Ces noms sont censés donner une signification positive aux noms pour dissimuler les vérités qui dérangent. En

⁷¹¹ Die meisten ostdeutschen Begriffe sind für Westdeutsche nicht ohne Hintergrundwissen zu verstehen. Auch wenn die Bedeutung der einzelnen Teile eines zusammengesetzten Wortes klar ist, kann die Gesamtbedeutung nicht immer abgeleitet werden. Es wird deutlich, dass der neue Wortschatz zur Beschreibung neuer Erscheinungen eingeführt wurde, die es nur in der DDR gab, in: Frank RIESNER., p.163.

⁷¹² die sozialistische Moral, der neue sozialistische Mensch, der sozialistisch arbeitende Mensch, die sozialistische Zukunft, fortschrittliche Gesinnung, fortschrittliche Arbeitsweise, fortschrittlicher Charakter, basisorientiertes Handeln, basisorientierte Problemlösung, in: Frank RIESNER, p.164.

décalage avec la réalité, des verbes comme « avorter, libérer, élever, échanger, aller dans la production et faire passer *abkindern, exen, freisetzen, hochziehen, umrubeln, in die Produktion gehen, durchstellen* » n'étaient connus qu'en R.D.A.

Entre 1949 et 1961, la *Neue Berliner Illustrierte* diffuse de nombreux termes qui se rattachent à la réforme du territoire et à la construction de l'État. Des mots comme *Neubauer*, (personne qui a reçu des terres après 1945 et en devient paysan privé), *Privatbauer, Neulehrer* (professeur formé en séminaire de courte durée qui adhère à l'idéologie socialiste et remplace les professeurs licenciés en 1945) sont l'expression de réalités sociales absentes en R.F.A. Ainsi on emploie l'euphémisme *Umsiedler* pour désigner les Allemands chassés des territoires à l'Est et pour ne pas discréditer les pays frères comme la Pologne ou la République Tchèque, on évite le terme en usage en R.F.A. expulsés ou réfugiés.⁷¹³ Le vocabulaire reflète donc la volonté de se démarquer de la R.F.A. et en se basant sur l'éducation et les avantages du système social est-allemand. On crée le NAW, *Nationales Aufbauwerk* pour inciter les citoyens à la construction de lieux publics pendant leur temps libre et met en place les ABF, *Arbeiter-und Bauernfakultät*, des écoles de préparation aux études supérieures pour les enfants d'ouvriers. En 1961, plusieurs termes autour de la protection comme *antifaschistischer Schutzwall* sont diffusés. Enfin, après 1961, un vocabulaire social censé refléter les bienfaits des réformes engagées par Erich Honecker apparaît avec les expressions « *Wohnungsbauprogramm, Delikatladen, Forum-Scheck* ».

2. R.F.A.

Le langage étant le reflet du rapport à soi et à l'autre, les deux États allemands se distinguent par des expressions qui renseignent sur un clivage identitaire et langagier. L'identité de la R.F.A. en tant qu'État se voit dans la dénomination *Bundesrepublik Deutschland* dont la structure syntaxique refuse le partage de l'Allemagne en imposant la double structure du fédéralisme et de la nation de la culture, *Kulturnation*, d'une République Fédérale et d'une Allemagne. La référence à la R.D.A., se fait par *Ostdeutschland, Mitteldeutschland* et *DDR*, des désignations qui refusent l'indépendance de l'autre. Que la R.F.A. et la R.D.A. furent deux moitiés difficilement réconciliables se voit avec *hüben und drüben* (ici et de l'autre côté), *Ost- und Westdeutsche*, (Allemands de l'Est et Allemands de l'Ouest), *Ossis und Zonendödel* (les

⁷¹³ *Vertriebene* ou *Flüchtlinge*.

stupides Allemands de l'Est), *Wessis* und *Besserwisser* (Monsieur qui sait tout) et *Schlechterossis* (mauvais Allemands de l'Est). Ils témoignent de la difficulté de se définir par rapport à l'autre. Même si l'on proclama en 1989 que l'on serait un peuple, *Wir sind ein Volk*, les années de séparation persistent dans la mémoire collective et les mémoires individuelles. C'est pourquoi le retour sur les marqueurs identitaires ouest-allemands définit les différences entre les deux communautés allemandes.

La communauté langagière en R.F.A. se caractérise en effet par la consommation, les États-Unis, la liberté de voyager et la présence des travailleurs immigrés, *Gastarbeiter*. Tous laissent des traces dans le langage de *Der Spiegel* : les étrangers par leur cuisine, leurs cultures, leurs religions, mais aussi par leurs différences, les États-Unis par la publicité, les importations et les métiers. Du fait que les Allemands de l'Ouest avaient la possibilité de voyager à l'étranger, l'allemand de la R.F.A. a intégré de nombreuses expressions internationales. On a importé des anglicismes, des noms de produits et des slogans publicitaires.⁷¹⁴ La concurrence et la compétition créent un vocabulaire spécifique basé sur le statut social et la réussite. On assiste à la définition de référents langagiers et identitaires en R.F.A. qui resteront absents en R.D.A. Parmi eux, on voit apparaître dans *Der Spiegel* les slogans publicitaires et les marques de produits comme la bière *Bitburger*, *Bitte ein Bit*, les gâteaux *Dr. Oetker*, le *HB-Männchen* des cigarettes HB, le champagne *Henkell trocken*, les pots de bébé *Hipp Babynahrung*, la marque *Miele*, les jouets *Playmobil*, la voiture *Porsche* et la crème *Nivea*. L'absence de ces produits en R.D.A. renforce le sentiment de perte de points de repères des Allemands de l'Est en 1989.

D'autres marqueurs identitaires et langagiers ouest-allemands ancrés dans la mémoire collective et le langage sont des lieux de mémoire culinaires ouest-allemands comme le gâteau de la forêt noire, *Schwarzwälder Kirschtorte*, les pâtes *Spätzle*, le boudin blanc *Weisswurst* et la tranche de saucisse *Leberkäse* en Bavière, la bière *Kölsch* et le pain salé *Brezel*. Les enfants et la jeunesse sont marqués par le magazine *Bravo*, la figure *Pumuckel* et la petite abeille *Biene Maja*. De nombreux marqueurs sont reliés aux finances et au pouvoir d'achat comme les concepts *Made in Germany*, *Exportweltmeister*, *Fußgängerzone*, *Schnäppchen*, *Eigenheim* et le symbole de la monnaie allemande *Deutsche Mark*. Des objets, des endroits et des personnes aussi sont

⁷¹⁴ *Das westdeutsche Deutsch wurde sehr stark durch die Reisefreiheit geprägt. Internationale Wörter, Produkte und Trends wurden integriert. Der amerikanische Lifestyle begünstigte den Import von Fremdwörtern vor allem aus dem Englischen*, in: Frank RIESNER, ici p.156.

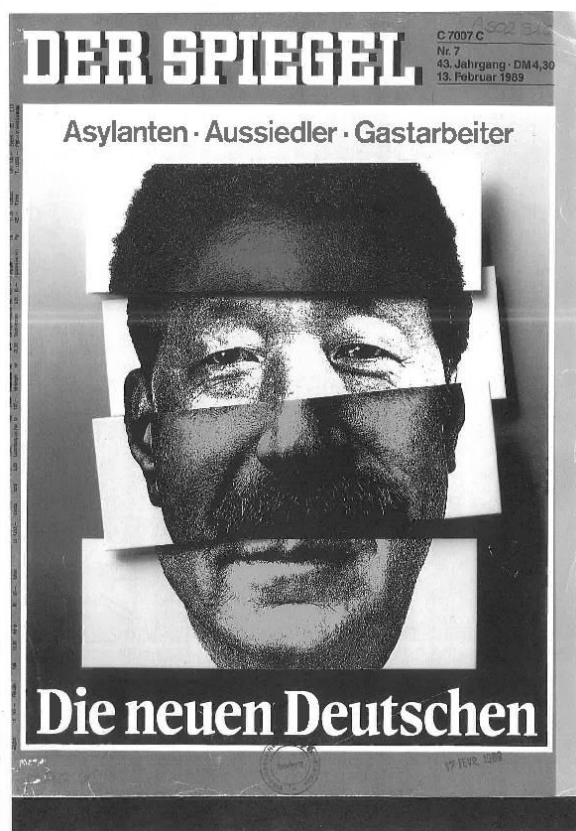
hérissés au statut culte comme les stars de tennis Boris Becker et Steffi Graf, les footballeurs Jürgen Kliensmann, Michael Ballack et Franz Beckenbauer, les hommes politiques Helmut Kohl et Konrad Adenauer, l'aigle fédéral *Bundesadler*, le nain de jardin *Gartenzwerg*, les fêtes à Stuttgart et à Munich *Canstatter Wasen* et *Oktoberfest*, l'île *Mallorca* et le *Hofbräuhaus*. D'autres repères sont la série télévisée *Lindenstraße*, le berger allemand *Deutscher Schäferhund*, la musique traditionnelle *Blasmusik* et les loisirs *Camping* et la pratique du barbecue *Grillen*.

A partir de là, la communauté langagière en R.F.A. se définit donc par un vocabulaire de la consommation, des loisirs et de la publicité qui se caractérise par la diversité, la créativité et la modernité. Sa double nature relie individualisme, figement sémantique, sujets négatifs et société de consommation. Elle aborde aussi les problèmes de drogues, d'alcool et de xénophobie. Dans les yeux de Frank Riesner, c'était la concurrence entre les entreprises et la diversité des produits qui rendait nécessaire la création de néologismes pour exprimer les couleurs, les goûts et les effets de mode.⁷¹⁵ Dans les années 1980, la moitié du magazine *Der Spiegel* se compose en effet d'annonces publicitaires. Cette omniprésence de la publicité entraîne un vocabulaire riche et diversifié, mais aussi codé et figé censé attirer l'attention du public et augmenter les chiffres de vente. Pour vendre, il faut proposer les dernières tendances et diffuser des slogans captivants. Comme les années 1970 font apparaître les effets néfastes de la société de consommation comme la recherche du profit, la concurrence et l'exclusion sociale, le vocabulaire intègre des termes négatifs, directs et pessimistes. La criminalité, la prostitution, les problèmes sociaux, le chômage, les étrangers, la xénophobie, les réfugiés, l'aide sociale laissent des traces négatives dans le langage.

⁷¹⁵ *Der Konkurrenzkampf der Firmen und die Vielfalt der Produkte musste durch Wortschöpfungen für Farben, Geschmacksrichtungen oder Modeerscheinungen zum Ausdruck gebracht werden*, in: Frank RIESNER., ici p.158.

III. Communautés identitaires en R.D.A. et en R.F.A.

1. *Ostalgie* et *Westalgie*



A partir des désignations de soi et de l'autre comme *DDR-ler* ou *Beuteldeutsche*, il semble légitime de se demander si les différences entre les Allemands de l'Ouest et les Allemands de l'Est sont plus grandes que les ressemblances et si tel était le cas, ils souhaiteraient même après 1989 de retourner dans le passé pour retrouver leurs repères identitaires et langagiers. Comme on le voit sur la page de couverture de *Der Spiegel* du 13 février 1989, les Allemands s'interrogent sur leur identité : avec l'arrivée de réfugiés politiques et de travailleurs immigrés, le peuple

allemand n'est plus seulement « allemand », mais il se doit d'intégrer d'autres nationalités. L'intégration des nouveaux arrivants met la question de l'identité allemande à l'ordre du jour. Nombreux sont ceux qui commencent à regretter le temps quand l'Allemagne était coupée en deux.⁷¹⁶

Il s'agit d'une particularité de l'année 1989 qui se réfère à l'apparition de deux phénomènes, appelés *Ostalgie* et *Westalgie* qui attestent du fait que les Allemands après 1989 sont à la recherche de leur identité. D'une manière générale, on peut dire que ces apparitions sont reliées entre elles et qu'elles répondent à une réunification faite au pas de course. En ce qui concerne l'*Ostalgie*, elle désigne la volonté des Allemands de l'Est de retourner dans le passé de la R.D.A., la *Westalgie* fait référence à la volonté des Allemands de l'Ouest de retrouver la stabilité économique de la République de Bonn. Pour l'auteur ouest-allemand Wolfgang Herles⁷¹⁷, l'*Ostalgie* est synonyme de

⁷¹⁶ *Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1945 – 1995, n°1-53, ici : 1989, n°7, 13 février, page de la couverture, *Die neuen Deutschen*.

⁷¹⁷ Wolfgang HERLES: *Wir sind kein Volk, eine Polemik*, Piper, München, 2004, 230 p.

Jammerossi, voire de *Couchpotatoe*. Il définit l'*Ostalgie* comme un phénomène qui concerne l'Allemagne dans son ensemble. Pour lui, les Allemands nostalgiques des temps de la R.D.A. se caractériseraient par leur manque de dynamisme, leur mécontentement, leur attachement au passé. L'*Ostalgie* serait un frein pour la réunification qui a fait naître deux mentalités différentes. Le portrait polémique de l'auteur fait des Allemands de l'Est des perdants résignés du tournant, des personnes souvent au chômage ou à la retraite prématurée, attachés aux valeurs prussiennes et socialistes, souffrant de problèmes d'orientation, rejetant le capitalisme, mécontents de leur situation financière, détestent la société libérale et cherchent du refuge dans le parti du P.D.S. Ils seraient peu dynamiques, se réfugient dans une immigration intérieure, passent leur temps devant la télévision, sont casaniers, aiment les chansons populaires, rejettent les médias ouest-allemands auxquels ils préfèrent *Superillu* et *Bild*.⁷¹⁸

Le phénomène de la *Westalgie* reflète l'écart quantitatif entre un nombre élevé d'ouvrages sur le passé en R.D.A. et peu de publications sur le passé en R.F.A. Etre un *Westalgiker*, c'est regretter les temps de la République de Bonn et s'attacher aux lieux de mémoire ouest-allemands comme les zones piétonnes *Fußgängerzonen*, les oursins de *Haribo*, la voiture *Golf*, le magazine *Bravo*, les vacances en Italie où à Majorque, les comics *Mickey Maus*, les pots de chocolat à tartiner *Nutella* et le lavage de la voiture le samedi matin par le chef de la famille. Pour Charlotte Noblet, on distingue la « génération müsli » des années 1970 de la « génération golf » des années 1980.⁷¹⁹ La première se caractérise par sa vie en collocation, son petit-déjeuner aux céréales, une éducation antiautoritaire, son engagement anti-nucléaire et la protection de l'environnement. La « génération golf » a grandi avec la série de télé *Sesamstraße*, l'émission *Wetten daß ... ?* de Thomas Gottschalk, la musique techno, le covoiturage et le parti des Verts. L'auteur ouest-allemand Markus Feldenkirchen propose la définition suivante : « La *Westalgie* est le souvenir d'un passé qui se nourrit du regret et des difficultés reliées à la réunification. La République de Bonn était une démocratie de chambre, provençale et étroite d'esprit.»⁷²⁰ De la globalisation, de la rapidité technique

⁷¹⁸ L'ouvrage de Wolfgang Herles définit le phénomène de l'*Ostalgie*, il revient sur la situation en Allemagne réunifiée et démontre, à l'aide de sondages d'opinion, les sentiments d'appartenance au groupe et de cohésion sociale. Le style satirique s'insère néanmoins dans un contexte historique qui tient compte des réalités de l'époque.

⁷¹⁹ Charlotte NOBLET : Berlin, la fin d'une exception, article de presse, regards.fr, 12 septembre 2012. (<http://www.regards.fr/acces-payant/archives-web/berlin-la-fin-d-une-exception,5527>, site consultée le 20 juin 2013).

⁷²⁰ Markus FELDENKIRCHEN : "Wir Westalgiker. Wie die Westdeutschen der Wiedervereinigung im Wege stehen", *Der Spiegel*, n°40, 4. Octobre 2010, p.42-44.

qu'elle engendre et du mécontentement des *Wessis*, l'auteur fait une des causes de la *Westalgie*.

2. R.D.A.

L'identité est-allemande est plus que l'identité ouest-allemande tiraillée entre identité étatique et identité individuelle. Du fait que l'État socialiste cherche à imposer les modèles et les références à adopter, l'individu se doit de trouver des sphères où il peut exprimer son individualité. L'identité est-allemande est donc une identité-refuge qui s'appuie autant sur le vocabulaire de la solidarité que celui de la grande famille étatique. Le 18 mars 1990, Stefan Heym avait en effet écrit à propos de la R.D.A. qu'en 1990, elle ne serait plus qu'une note de bas de page dans l'histoire.⁷²¹ Si tel était le cas, cela voudrait aussi dire que l'identité est-allemande n'existerait plus. Mais comment une identité peut-elle disparaître ?

Avec les deux communautés sémantiques différentes, telles qu'elles sont diffusées dans *Der Spiegel* et la *Neue Berliner Illustrierte*, les identités en R.F.A. et en R.D.A. se sont en effet développées différemment. Pour la R.D.A., il s'agit de distinguer l'identité en tant qu'État de l'identité individuelle. L'identité étatique se voit notamment dans les trois constitutions successives en 1949, 1968 et 1974. Elles renseignent sur la définition de soi en tant qu'État allemand indépendant. Leur décalage avec la réalité fait d'elles des tentatives de légitimation du régime. Elles signent sémantiquement la volonté de se démarquer de la R.F.A. Si dans la constitution du 7 octobre 1949, on s'inspire encore du projet du SED de 1946 qui voulait créer une Allemagne unie, on abolit en 1950 les *Landtage*, on supprime les cinq *Länder* et on franchit ainsi un pas vers la dictature. L'introduction du service militaire en 1955 et une nouvelle constitution en 1968 vont dans le même sens. Alors qu'en 1949, on se définissait comme une république démocratique avec un pouvoir émanant du peuple, on se définit dans l'article premier de 1968 dans l'article premier comme un « État socialiste de la nation allemande » et « une organisation politique des travailleurs de la ville et de la campagne sous la direction de la classe ouvrière et de son parti marxiste-léniniste. »⁷²²

⁷²¹ Karoline GRUNSKÉ: *Das war ein Land, das du nicht kennst - Ein Kaleidoskop der DDR*, Berlin, Eulenspiegel, 2013, 144 p., ici p. 62.

⁷²² http://www.cvce.eu/obj/la_constitution_de_la_republique_democratique_allemande_7_octobre_1949-fr-33cc8de2-3cff-4102-b524-c1648172a838.html(page consultée le 20 octobre 2013).

L'article deux atteste que le pouvoir émane du peuple travailleur. Enfin, les articles 6 et 47 fixent l'adhésion aux principes du socialisme international, aux liens fraternels avec l'Union soviétique et au centralisme démocratique. L'arrivée au pouvoir d'Erich Honecker en 1971 provoque en 1974 une nouvelle constitution. On abandonne définitivement le projet d'une nation allemande unie. On oppose à l'*Alleinvertretung* de la R.F.A. sa propre politique de la séparation, l'*Abgrenzungspolitik*. Le but est de créer une identité est-allemande basée sur l'idéal de l'État socialiste des ouvriers et des paysans. De nouveau, on souligne l'amitié avec l'Union soviétique.

La construction identitaire des Allemands de l'Est est en effet confrontée à un canon officiel édulcoré socialiste qui rend la construction identitaire individuelle difficile. Toutefois, la mémoire collective est-allemande s'est créée à travers les points de repères qui se nourrissent de la force du collectif, de la solidarité entre les acteurs, du partage et de l'absence de concurrence. Malgré l'adoption de modèles et de valeurs héritées de la présence des Soviétiques, une propre identité est-allemande s'est mise en place. Elle a été influencée par une ritualisation du quotidien qui se voit dans les nombreuses fêtes et rassemblements collectifs mis en scène dans la *Neue Berliner Illustrierte*. La structuration du quotidien autour du calendrier socialiste en R.D.A. n'a pas d'équivalent en R.F.A. ce qui attise les malentendus en 1989. Plusieurs jours par mois sont en effet réservés à la célébration des différentes catégories d'acteurs. On les revalorise par des médailles et des distinctions intellectuelles. En dépit de la dimension idéologique de ces journées, l'attachement des citoyens est fort. En tout état de cause, il s'agit d'en tenir compte pour comprendre l'identité est-allemande. Certains jours sont marqués plus que d'autres par la propagande. Ainsi les fêtes pour l'armée nationale, le combat idéologique, la paix et le socialisme, la libération du fascisme hitlérien, la révolution d'octobre, la police des frontières et la naissance de la R.D.A. La composante militaire de ces journées s'oppose à une orientation plus sociale et humaine d'autres célébrations, comme celles pour la femme, l'enfant, la jeunesse, les ouvriers, les mineurs et les brigades de travail. Malgré la présence de l'État, ces rituels renforcent les liens entre les individus et créent un état d'esprit particulier inconnu en R.F.A. car ici un jour férié n'est ni affaire d'État ni de propagande, on le passe en famille, avec un repas et une messe à l'église. L'identité en Allemagne de l'Est se crée donc au contact du collectif qui s'oppose au relatif anonymat en R.F.A.

L'identité est-allemande est aussi déterminée par les noms de ville au style très particulier dont la signification est absente, voire inconnue en Allemagne de l'Ouest. Disparus après 1990, ce sont souvent des désignations qui n'ont pas d'homologue en R.F.A. Rostock est la porte du monde, Magdebourg la ville de la cathédrale, Leipzig la ville de la foire et des héros, Halle la ville des ouvriers, Potsdam la ville des Prussiens, Dresde la ville de l'art et de la science, Erfurt la ville des fleurs et Zwickau la ville des constructeurs du Trabant. Comme les fêtes, ces noms édulcorent la réalité et revalorisent les représentants des différentes catégories. Hormis cela, l'identité est-allemande se construit aussi avec son hymne nationale chantée pour la première fois le 7 novembre 1949, de nombreux rassemblements sportifs, le journal télévisé caméra actuel *Aktuelle Kamera*, la confirmation étatique *Jugendweihe* et le mouvement des nudistes *FKK Frei Körper Kultur* qui se développe à partir de 1951. Il représente un des seuls domaines où l'individu échappe à l'omniprésence de l'État.

Dans le sillage du mouvement *FKK* apparaît un autre marqueur de l'identité est-allemande, le *Strandkorb*, un robuste fauteuil en osier tressé. Ancré dans la mémoire collective des Allemands de l'Est, il se nourrit des souvenirs des vacances passés à la mer du nord et la mer Baltique où les plages sont grandes, souvent de sable fin ou de petits cailloux, mais avec un vent qui souffle fort. C'est la raison pour laquelle, à la fin du 19^{ième} siècle, Elfriede Maltzahn qui souffrait de rhumatismes, mais qui ne voulait pas se priver de baignades, demanda au vannier impérial Wilhelm Bartelmann d'inventer un siège qui la protégerait du vent. C'est ainsi qu'il inventa les *Strandkörbe* : un large toit en osier, orné d'un store en tissu ou plastique qui protège des intempéries, des coussins moelleux, un siège qui s'incline dans toutes les positions, des accoudoirs en bois de chaque côté, une petite tablette dépliable, deux planches qui peuvent être tirées à l'avant pour surélever les pieds et un cadenas avec lequel on verrouille le tout. Aujourd'hui, les *Strandkörbe* sont souvent loués pour la journée et on les trouve même dans certains jardins.

Hormis les fauteuils de plage *Strandkörbe*, d'autres marqueurs identitaires en R.D.A. sont les magasins *Intershop*, les voitures *Trabant*, *Lada* et *Wartburg*, le petit bonhomme qui apporte les beaux rêves *Sandmann* et les lieux de mémoire culinaires des tranches de viande hachée *Grilletta*, des pizzas *Krusta*, des poulets rôtis *Broiler* et des soupes d'origine soviétique *Soljanka*. L'identité est-allemande s'est aussi construite par rapport à la disparition d'un grand nombre de leurs repères après 1989. Contrairement

aux Allemands de l'Ouest qui conservent leurs repères identitaires, les Allemands des nouveaux *Länder* doivent gérer la perte des leurs. Entre 1986 et 1991, on construit son dernier monument historique, on célèbre la dernière rencontre des pionniers, on construit les dernières voitures *Trabant*, on fait les derniers achats avec la monnaie est-allemande, le dernier plan quinquennal et la dernière manifestation militaire du pacte de Varsovie ont lieu. L'ultime réunion du bureau politique et de la chambre du peuple, le dernier serment des soldats de la NVA et la destitution des professeurs du marxisme-léninisme s'y ajoutent.



Un autre marqueur de l'identité est-allemande est celui des *Ampelmännchen*, des petits bonhommes des feux de route.⁷²³ Depuis 1961, et plus encore depuis 1989, ces petits bonhommes ont acquis un véritable statut culte.⁷²⁴ Leur naissance remonte au 13 octobre 1961, lorsqu'on inaugure le premier feu pour piéton à Berlin-Est.⁷²⁵ Le psychologue

des transports, l'Allemand de l'Est Karl Peglau est le premier à mettre au point un système pour endiguer les risques d'accidents de la circulation.⁷²⁶ Après plusieurs tentatives, il retient le modèle de deux petits bonhommes qui seront les premiers feux pour piéton. C'est donc par un souci de sécurité que naissent en R.D.A. les premiers feux de signalisation à traits humains : le bonhomme rouge avec ses bras déployés signale « Ici, on s'arrête » tandis que le pas dynamique du marcheur vert signifie « Maintenant, on continue ». ⁷²⁷

L'ancrage dans la mémoire collective est-allemande s'est fait par leurs paroles « Arrête-toi ici mon petit enfant, c'est ce qui te dit le petit bonhomme rouge ! Je te salue de façon très amicale, je tire mon chapeau et te souhaite une bonne route ! »⁷²⁸ Le succès des *Ampelmännchen* s'installe rapidement. Puis, dans les années 1960, le réalisateur est-allemand de la DEFA, Friedrich Rochow fait des petits bonhommes des

⁷²³ Markus HECKHAUSEN, Karl PEGLAU: *Le livre d'Ampelmännchen*, Berlin, Editions Eulenspiegel, 1997.

⁷²⁴ MAKE DESIGN GmbH : *Ampelmann*, Pfrommer Studios, Agentur für Kommunikation, Berlin, 68 p.,

ici p.1.

⁷²⁵ Source de l'image : www.ostprodukteversande.de (page consultée le 5 mars 2014).

⁷²⁶ Karl Peglau est né en 1927 à Bad Muskau. Pendant 32 ans, il était le psychologue en chef du Service médical des transports de la R.D.A. C'est à ce poste qu'il développa en 1961 les *Ampelmännchen*.cf. Interview avec Karl Peglau, in : Markus HECKHAUSEN, ici p.19 – 21.

⁷²⁷ Ibid. p. 3.

⁷²⁸ *Halt, mein Junge, halte an, ruft der rote Ampelmann ; Freundlich zieh' ich meinen Hut, geht macht eure Sache gut.*, ibid. p.4.

anges gardiens dans ses films sur l'éducation routière pour les enfants.⁷²⁹ Protagonistes des dessins animés, les *Ampelmännchen* sont aussi employés comme récompense pour les écoliers, sous forme d'un 10/10 d'or, comme porte-clés, jeux de cartes, cahiers de coloriage. Entre 1961 et 1989, les *Ampelmännchen* sont donc omniprésents en R.D.A., mais absents en R.F.A. C'est pourquoi en 1989, comme de nombreux objets du quotidien est-allemand, ils devaient disparaître.⁷³⁰ Politiciens, autorités et techniciens de la circulation diffusent une mauvaise image des *Ampelmännchen* en leur reprochant une mauvaise qualité. En 1994, on les remplace par des feux ouest-allemands ou européens. Jetés et oubliés, ils seront pourtant ressuscités en 1996, grâce au designer industriel Markus Heckhausen qui les récupère pour en faire des produits marketing. Un Comité de citoyens des nouveaux *Länder* lutte pour la sauvegarde des *Ampelmänner*. De nombreuses initiatives tentent d'empêcher la destruction d'un de leurs derniers repères identitaires. Le succès dans les médias oblige les autorités et les politiciens à reconnaître la grande visibilité et l'importance des petits bonhommes pour la mémoire collective. En 1997 a lieu leur sauvegarde et de nos jours, on les retrouve de nouveau à Berlin et sur les routes départementales des nouveaux *Länder*. Or, à l'Ouest, il n'y a que quelques villes qui les utilisent. Depuis 1997, une commercialisation de produits *Ampelmann* a fait naître une large gamme de produits destinés aux touristes et à tous ceux qui veulent retrouver leurs marqueurs identitaires.⁷³¹

L'identité culturelle en R.D.A. se voit aussi dans le film *Sonnenallee* de Leander Haussmann, une adaptation cinématographique du roman *Am kürzeren Ende der Sonnenallee* de Thomas Brussig réalisé en Allemagne en 1999. « *Sonnenallee* » décrit, sur un ton comique et historique, la vie en R.D.A. dans les années 1970. Ce sont particulièrement les jeunes habitants de la République démocratique allemande dont on décrit le quotidien. Dans la réalité, la *Sonnenallee* est une rue située à Berlin avec une partie à l'Est et l'autre à l'Ouest. Le film propose une image de la R.D.A. qui est différente de celle diffusée dans les médias. L'objectif est de montrer le courage et la créativité des habitants face aux restrictions et l'absence d'espace public.

⁷²⁹ Ibid., p.5.

⁷³⁰ Ibid., p.6.

⁷³¹ A Berlin et dans plusieurs villes dans les nouveaux *Länder* existent des boutiques qui vendent les produits *Ampelmann* comme des lampes, des serre-livres, des porte-clés, des tasses à café, des bonbons, des draps de bain, des t-shirts, des posters, des autocollants, des pâtes, des boules, des paillasons, des moules à glaçons, des ouvre-bouteilles, des moules, des gommes, des crayons de papier, des serviettes, des gants, des sacs et des valises.

Le personnage principal du film est Michael Ehrenreich, nommé Micha, un adolescent est-allemand qui tombe amoureux de Miriam, sa voisine. Dans la famille de Micha, il y a sa mère, qui tente de s'enfuir à l'Ouest avec de faux papiers et son père qui passe l'essentiel de son temps devant la télé. Il y a également un oncle de l'Ouest, une sœur qui change souvent de fiancé et une voisine qui travaille pour la *Stasi*. L'univers de Micha montre la réalité des jeunes en R.D.A. Avec sa bande de copains, un groupe de jeunes qui adorent la musique *Rock'n'roll*, le film permet aussi de découvrir l'univers musical des années 1970. C'est donc un film historique et comique qui aborde l'enjeu de la construction identitaire des Allemands de l'Est.

Un aspect de l'arrière-plan historique du film concerne les années 1970 et le cas du chansonnier est-allemand Wolf Biermann, car il permet de comprendre la mère de Micha et l'oncle de l'Ouest. Le déguisement de la mère de Micha quand elle tente de passer à l'Ouest cache la triste réalité qu'avec la séparation étatique, de nombreux Allemands de l'Est veulent trouver à l'Ouest ce que l'Est ne leur offre pas, à savoir liberté d'expression et consommation de masse. Le cas de Wolfgang Biermann illustre cette problématique, car exclu de la R.D.A. en novembre 1975, et interdit de scène depuis 1965, il est déchu de sa nationalité est-allemande le 16 novembre 1976. Après la diffusion télévisée d'un concert donné le 13 novembre 1976 à Cologne en R.F.A., Biermann est accusé de « représentation hostile » et traité de « mauvais chanteur anti-communiste » par le journal *Neues Deutschland*. Pour protester contre l'exclusion du chansonnier, douze auteurs est-allemands, dont Volker Braun, Christa Wolf et Stefan Heym, adressent une « lettre ouverte » au parti. Néanmoins, malgré le remplacement de Walter Ulbricht par Erich Honecker qui dit qu'il n'y a « plus de sujets politiquement incorrects » pour la littérature et l'art, la censure demeure une triste réalité en R.D.A.⁷³² Ce n'est qu'en 1988 que « *Unvollendete Geschichte* » de Volker Braun qu'il a écrit en 1975, peut paraître et « *Collin* » de Stephan Heym, écrit en 1979, ne paraît jamais. Le ministre de l'éducation, l'épouse d'Erich Honecker, Margot Honecker impose la censure dans les directives officielles. Malgré la répression, la jeunesse est-allemande construit son identité en dehors de la rigidité du système. Le personnage Michael Ehrenreich en est l'illustration.

⁷³² Proclamation d'Erich Honecker lors de la 6^{ème} journée du Parti en 1971 : « Auf dem Gebiet der Literatur und der Kunst gibt es keine Tabus mehr. », in : DUDEN *Basiswissen Schule*, Berlin, Duden Schulbuchverlag, 2011, 412 p., ici p.397.

L'identité culturelle allemande se voit aussi dans le film *Le perroquet rouge, Der rote Kakadu* de Dominik Graf sorti en 2008. « Le perroquet rouge » montre la R.D.A. dans les années 1960, car en printemps 1961, alors que le mur de Berlin n'est pas encore construit, le jeune Siggi âgé de 21 ans vient de s'installer chez sa tante à Dresde pour trouver du travail. Passionné de dessin et de littérature, il tombe amoureux de Luise, l'épouse de Wolle. Avec Wolle et Luise, Siggi découvre le club de danse *Le Perroquet Rouge*. Un monde nouveau et fascinant s'ouvre à Siggi. Dans *Le Perroquet Rouge*, la jeunesse est-allemande s'exprime avec liberté, écoute le *Rock'n'Roll*, danse jusqu'à l'aube et attire de ce fait l'attention de la police secrète d'État, la *Stasi*. Avec « Le perroquet rouge », le spectateur découvre que la construction du mur en 1961 est une césure historique qui doit être contextualisée.

Malgré un contexte différent, la jeunesse est-allemande et la jeunesse ouest-allemande se construit avec des marqueurs des États-Unis. La danse *Rock and Roll*, les sorties, les cigarettes, les jeans, les voitures et les chansons sont leurs repères identitaires et culturels qui montrent l'interaction entre les jeunes. Néanmoins, la construction identitaire en R.F.A. s'est faite avec plus de liberté, en R.D.A., elle s'est heurtée à la censure et l'omniprésence de l'État. L'identité est-allemande est une identité de refuge souvent exprimée dans des cercles privés. La construction identitaire se fait avec la littérature et la langue, car la jeune génération tente de se définir en s'opposant aux modèles des adultes. Dans leur quête identitaire, les frontières entre les deux États allemands s'effondrent, car à l'Ouest comme à l'Est, on cherche l'amour, l'affirmation de soi-même et la liberté.

Après l'exemple de la jeunesse, il s'agit à présent de voir que ce ne sont pas seulement des points de repères culturels, culinaires et sociaux qui déterminent l'identité est-allemande. Au contraire, elle se caractérise aussi par un certain mécontentement de la population dû à l'apparition du chômage après 1989.⁷³³ Le désenchantement entraîne un regain de succès de partis néo-nazis en même temps que la R.F.A. est désignée comme un bouc émissaire. Le parti PDS enregistre en effet ses meilleurs scores dans les communes rurales frappées par le chômage et le déclin démographique. Une partie de l'opinion publique à l'Est pense en outre que la R.D.A a été simplement annexée à la République fédérale en 1990 et que trop peu de marqueurs est-allemands ont été intégrés dans la nouvelle Allemagne. Nombreux sont ceux qui pensent avoir été les

⁷³³

Laurent FEREC : *Dossiers de civilisation allemande*, L'identité est-allemande, Paris, 245 p., ici p.165.

victimes de visions stéréotypées qui revenaient sur leur aveuglement face à la possibilité soudaine d'acquérir des biens convoités de longue date.⁷³⁴ Plusieurs Allemands de l'Est arrivent à la conclusion que la consommation ne saura pas redonner les repères perdus. Ils se sentent mal représentés dans l'État qui est désormais le leur. Convaincus que leur opinion n'est pas prise en compte, ils se réfugient dans le vote PDS. Or, plus nombreux sont encore les Allemands de l'Est qui se souviennent de leur points de repères de l'époque 1949 – 1989.

Dans les annonces publicitaires et les reportages de la *Neue Berliner Illustrierte*, une multitude d'objets se diffusent et s'ancrent dans les mémoires. Il s'agit de slogans socialistes, de produits consommés, des types de logements *Plattenbauten* et des festivals de musique auxquels jeunes et adultes ont assisté. Un retour sur ces derniers remplace l'identité est-allemande dans le contexte de l'époque.

En R.D.A., faire les courses pour le week-end implique l'achat de produits pour trois instants de la semaine: le petit-déjeuner le dimanche, le gâteau traditionnel de l'après-midi et le plat de midi. Dans les magasins *Intershop*, on trouve des importations de l'Ouest vendues au prix de *Voluta* ou de chèques appelés *Forumschecks*. Plus souvent, on fait les courses dans les magasins *Konsumläden* et l'on utilise les fruits et légumes cultivés dans son petit jardin *Datsche*. Les voix des témoignages dans la *Neue Berliner Illustrierte* se souviennent des petits pains *Schrippen* et *Semmeln* pour 0,10 Mark, la pâte à tartiner *Nudossi* pour 3 Mark, les haricots ou les lentilles *Tempo* pour 0,65 Mark, le café *Rondo* pour 8,75 Mark et le lait pour 0,66 Mark.⁷³⁵ Pour les enfants, on achetait le chocolat *Bambina* ou *Schlager-Süßtafel* et le magazine *Frösi*. Les hommes fumaient les cigarettes *Juwel*, les femmes lavaient le linge avec *Spee* et tous se réunissaient autour d'une télévision du type *Chromat*.⁷³⁶

La cuisine est-allemande se caractérise en effet par une série de recettes, de produits et de marques qui sont absents, voire inconnus en R.F.A. Souvent désignés par des euphémismes, ces marqueurs identitaires expriment la volonté du gouvernement est-allemand d'éviter les anglicismes, mais aussi le besoin des citoyens de s'adapter au système qui ne leur donne pas toujours ce dont ils ont besoin. S'il est vrai que les produits de base ne faisaient jamais défaut, il y eut des phases de pénurie de certains

⁷³⁴ Ibid., p.166.

⁷³⁵ L'appellation *Deutsche Mark* était bannie en R.D.A. On y emploie le terme *Mark*.

⁷³⁶ Karoline GRUNSKÉ: *Das war ein Land, das du nicht kennst - Ein Kaleidoskop der DDR*, Berlin, Eulenspiegel, 2013, 144 p.,ici p. 88.

produits appelées *Bedarfsunterdeckung* comme les fruits exotiques ou certaines épices qui nécessitent l'improvisation des habitants. Parmi les produits les plus utilisés se trouvent le chocolat aux éclats de noisette et fourré au lait *Bambina*, la moutarde de la ville de Bautzen, le chocolat en forme triangulaire avec les éclats de Krokant *Brockensplitter*, le pain sec *Burger*, les boissons *Club Cola* et *Vita Cola*, les galettes de pain croustillants *Filinchen*, la margarine *Goldina*, les saucissons *Halberstädter*, les parlinés *Halloren-Kugeln*, les bières noires et les bières pression *Köstritzer Schwarzbier* et *Radelsberger Pilsner*, les pâtes *Moewe*, les bonbons à la menthe *Pfeffi* et le ketchup *Wescher*. Aujourd'hui, on retrouve de nouveau ces produits dans les commerces.⁷³⁷

La mémoire culinaire est-allemande est déterminée par une série de recettes typiquement est-allemandes comme les *Griletta*, de la viande hachée à base de porc, très épicée et servie entre deux tranches de pain qui était vendu depuis les années 1970 en réponse aux hamburgers, les *Broiler* ou *Goldbroiler*, des poulets rôtis d'environ 1,2 kg élevé depuis les années 1970 dans les combinats KIM, la pomme la plus mangée en R.D.A., *Gelber Köstlicher*, la pizza est-allemande *Krusta* introduite en 1984 et vendue dans les *Krustastuben*. Une des caractéristiques de la mémoire culinaire est-allemande sont les expressions ironiques et des abréviations inventées par la population comme *Tote Oma* pour un plat composé de boudins et de pommes de terre sautées, *Würzfleisch* pour ragoût fin avec du poulet, *Pflastersteine* pour le pain d'épices, *Panzerplatte* pour un plat de poisson pané ou *Wugula* pour *Wurstgulasch*.⁷³⁸

La mémoire collective est-allemande est aussi marquée par les festivals de musique auxquels ont assisté de nombreux Allemands de l'Est entre 1949 et 1989. Mis en scène dans les reportages de la *Neue Berliner Illustrierte*, ces derniers sont à Dresde depuis 1971 l'International *Dixieland Jazz* festival, une rencontre d'amateurs de jazz qui est devenue aujourd'hui le plus grand *Oldtime-Jazz-Festival* d'Europe, à Halle, la ville natale du musicien Georg Friedrich Händel, les festivités Händel qui ont lieu tous les ans en juin depuis 1952. Des musiciens et des chorales du monde entier y participent. A Magdebourg, la mémoire collective est depuis 1962 marquée par les *Telemann-Festtage*, à Berlin par le festival pour la paix, *Rock für den Frieden* célébré par la Jeunesse allemande libre *FDJ* entre 1982 et 1987 et le festival de la chanson politique également organisée par la *FDJ* entre 1970 et 1990. Les citoyens de Rostock ont créé

⁷³⁷ Verena ZEMME, Tatjana TRÖGEL (éds.): *Deutsche Delikatessen Republik. So kochte die DDR*, Bindlach, Gondrom Verlag, 2006, 192 p., ici p. 188.

⁷³⁸ Ibid., ici p.190.



leur identité au contact de l'International festival des pays de la mer Baltique, *Schlagerfestival der Ostseeländer*, un concours de musique organisé chaque été entre 1962 et 1976. Enfin, les habitants de Leipzig et de Steinbrücken ont comme point de repère identitaire le festival de Jazz qui a lieu chaque automne depuis 1976 et le *Steinbrücken Open-Air*, aussi appelé le *Woodstock* est-allemand, auquel de nombreux alternatifs participent.⁷³⁹

Si ces évènements ont marqué l'identité des habitants de certaines villes en particulier, l'identité des Allemands de l'Est dans leur

ensemble s'est également forgée autour d'autres marqueurs, comme notamment les types de logements du type *Plattenbau*. Absents en R.F.A., ce sont de grands immeubles à plusieurs étages représentés par sept modèles de constructions différents. Ils sont hérités de la présence des Soviétiques en R.D.A. Comme on le voit sur l'image ci-contre, l'architecture des immeubles *Plattenbauten* est différente des maisons de la R.F.A. du type *Eigenheim*. Il s'agit de tenir compte de ces différences au niveau de l'environnement socio-culturel, car ni les loyers, ni l'ameublement, ni les appartements ne sont les mêmes selon les deux États. En R.D.A., les logements *Plattenbauten* reposent notamment sur le modèle Q 3A, dont le « Q » désigne *Querwandbau*, forme la première catégorie de ces logements au caractère uniforme. Construit entre 1957 et 1969, l'immeuble comptait 3, 4 ou 5 étages et avait des murs en blocs de béton. Comme le soulignent certains reportages de la *Neue Berliner Illustrierte* notamment dans les années 1970, les *Plattenbauten* étaient censés être moderne et confortable.

De façon édulcorée, on revient sur la modernité des constructions et les avantages offerts aux habitants. Or, vivre dans des immeubles avec dix étages ou plus, comme dans le modèle QP, appelés *Wohneinheiten* et construits toujours selon le même schéma, ne laissait que peu de place aux goûts individuels. Entre 1970 et 1990, on construit en effet 645 000 logements de type *WBS*, *Wohnungsbauserie 70*, des immeubles avec 5, 6 ou 11 étages et 136 ou 296 appartements. A l'identité individualisée ouest-allemande basée sur des logements du type *Eigenheim*, avec jardin privatif et chambres spacieuses, s'oppose donc une identité est-allemande collective et uniforme. A l'Ouest, c'est dans son propre jardin que l'on cultive fruits et légumes, tandis qu'à l'Est, cela se fait de manière collective dans des parcelles de jardin situées à l'extérieur des villes que l'on appelle *Datsche*.

L'identité est-allemande est en effet une identité qui s'est créée autour du refus du canon officiel et du refuge cherché dans la sphère privée. L'interaction entre les slogans socialistes diffusés dans les médias et la *Neue Berliner Illustrierte* et l'identité était complexe : fallait-il adhérer ou refuser ? Regroupés par la formule « Le socialisme fait appel à tous », *Der Sozialismus ruft uns alle*, ces slogans ont en tout état de cause laissé des traces dans les mémoires. Mal compris et souvent réduits à de la simple propagande, ils sont pourtant représentatifs de l'état d'esprit d'une certaine partie de la population est-allemande. Leurs caractéristiques sont la répétition de noms comme « acier, paix, pain, remerciements, socialisme *Stahl, Frieden, Brot, Dank, Sozialismus* », d'euphémismes comme « L'industrie chimique apporte du pain, *Chemie bringt Brot* », de pronoms personnels nous et notre, *wir* et *unser* et la métaphore de l'acier pour se référer à la force des acteurs, l'acier se transforme en pain, *Aus Stahl wird Brot*. Parmi les plus représentatifs se trouvent les suivants : « le territoire des *Junker* appartient aux paysans, « Apprendre de l'Union Soviétique signifie apprendre à gagner, Là où se trouve un camarade ce trouve le Parti, Temps de travail égal temps de performance, *Junkerland in Bauernhand, Von der Sowjetunion lernen heißt siegen lernen, Wo ein Genosse ist, ist die Partei et Arbeitszeit ist Leistungszeit* ». ⁷⁴⁰

Si l'identité en R.F.A. se crée autour de slogans publicitaires diffusés dans *Der Spiegel*, celle de la R.D.A. se forge donc au contact de tels slogans qui s'opposent par plusieurs aspects à leurs homologues ouest-allemands. Ils sont plus poétiques, souvent

⁷⁴⁰ Karoline GRUNSKÉ: *Das war ein Land, das du nicht kennst - Ein Kaleidoskop der DDR*, Berlin, Eulenspiegel, 2013, 144 p.,ici p. 79.

rimés, moins elliptiques et revêtent un caractère plus humain. Les anglicismes n'y apparaissent pas, la santé et le corps sont abordés d'un point de vue nutritionnel et non commercial. On n'insère pas de prix de vente. Les noms des produits traduisent une tendance générale optimiste, voire idéalisant. Le leitmotiv ouest-allemand du bonheur qui s'achète n'existe pas. Dans la *Neue Berliner Illustrierte*, les phrases ne sont coupées et ne dictent pas le comportement aux acteurs. L'individu ne se réduit pas au client et au consommateur. Toutefois, les slogans publicitaires est-allemands traduisent aussi les nécessités du marché et l'absence ou la présence de certains produits.

Les produits est-allemands se diffusent plus par le langage que les images. Alors que *Der Spiegel* se compose entre 1961 et 1989 presque par la moitié d'annonces publicitaires illustrées, la *Neue Berliner Illustrierte* se concentre sur le langage. Il y a plus de texte, les slogans sont plus longs, mais aussi plus naïfs comme on le voit dans les exemples suivants : « l'effort des poules au prix de l'été, Prend un œuf de plus, Fais la cuisine avec amour et assaisonne avec Bino, Toujours prêt pour votre bien, c'est Minol, Le maître parle de Malmino, car Malminau est reconnu au niveau mondial, Le chou blanc est tellement bon pour la santé. »⁷⁴¹ L'identité est-allemande est donc aussi une identité qui accorde une importance majeure au choix des mots.

Toutefois, ce ne sont pas seulement les produits est-allemands, mais aussi les produits ouest-allemands qui ont marqué la mémoire collective en R.D.A. Envoyés dans les colis de l'Ouest, *Westpakete*, ces derniers sont le reflet des quelques rares interactions autorisées entre les Allemands. Dans la directive officielle de 1954, l'État fixe le poids maximal des colis à 7 kg dont 250 g de café et de cacao, 300 g de chocolat et 500 g de tabac. On interdit les ouvrages antidémocratiques, les jouets militaires et les cassettes vidéo. En 1954, les cinq produits les plus souvent envoyés sont en moyenne 11.2 kilotonnes de café, 9.1 kilotonnes de chocolat, 2.7 millions de vêtements, 2.2 kilotonnes d'ingrédients de cuisine et 2.8 millions de chaussures.

De surcroît, l'identité est-allemande se caractérise aussi par des souvenirs de vacances attachés à des endroits et des lieux que l'on ignore plus ou moins en R.F.A. où l'on part en Italie, en Autriche, les États-Unis et d'autres pays à l'étranger. Dans *Der Spiegel* apparaissent dès 1949 et surtout en 1961 de nombreuses annonces publicitaires

⁷⁴¹ *Hühnerfleisch zum Sommerpreis, nimm' ein Ei mehr! Koche mit Liebe, würze mit Bino; Stets dienstbereit zu ihrem Wohl ist immer der Minol-Pirol; Der Meister spricht von Malimo, denn Malimo hat Weltniveau; Weißkohl ist ja so gesund.* , in: Karoline GRUNSKÉ, ici p.80.

qui proposent des voyages en avion. A cela s'opposent les annonces pour les départs en bus de la *Neue Berliner Illustrierte*. Le manque d'autorisation de voyager librement conduit 92 % des Allemands de l'Est à passer leurs vacances en R.D.A. ou dans les pays frères. Parmi les destinations favorites dans les années 1980 se trouvent pour les pays socialistes la CSSR (44,7 %), la Hongrie (27,4 %), la Bulgarie (10,7 %), l'U.R.S.S. (14 %) et la Roumanie (2,2 %). En R.D.A., on part le plus souvent à la mer baltique (30,2 %), la forêt de Thuringe (16,7 %), les lacs de Mecklembourg (11,4 %), les montagnes *Erzgebirge* (6,5 %), la Harz (6,2 %), à Berlin (4,6 %), Dresde (3,1 %) et les territoires de la Havel (3,0 %). L'identité est-allemande est donc aussi une identité des vacances et des départs dans les pays socialistes.

Enfin, l'identité est-allemande est aussi une identité protestante. Contrairement à l'Eglise catholique en R.F.A., la R.D.A. connaît les *Freikirchen* et les associations religieuses d'orientation protestante. En 1949, 92 % de la population est-allemande sont membres de l'Eglise chrétienne. En 1989, ils ne seront plus que 40 %. A 5,4 millions de protestants s'opposent seulement 1 million de catholiques. La plupart des Allemands de l'Est sont membres d'associations religieuses comme en Thuringe du groupe *Hirt und Herde* et à Berlin, Rostock, Halle et Erfurt du groupe des *Mennoniten*. L'église libre du type *Freikirche* la plus fréquentée est l'Eglise protestante *Siebenten-Tags-Adventisten* avec quelques 12 000 fidèles.

L'identité est-allemande est donc une identité qui se situe entre l'attachement à l'État, les autres acteurs sociaux et la volonté de s'affirmer soi-même. La cuisine et les produits typiquement est-allemands ont joué un rôle déterminant pour la conception de soi. Seulement, en 1989, les rapports à l'autre sont complexes et difficiles, la réalisation de l'unité intérieure un long procès alourdi par les coûts de la réunification, l'existence de deux citoyennetés, de deux langues et de deux systèmes politiques, économiques et sociaux différents. Après 1989/1990, la redéfinition de l'identité allemande se heurte au chômage, car si la R.D.A. avait 9,7 millions d'emplois en 1989, elle n'en a gardé que 6,4 millions en 2000. Cependant, la perte de l'emploi s'accompagne aussi d'un abandon de marqueurs d'identité, ce qui a favorisé le malaise identitaire des Allemands comme en attestent les phénomènes de la *Westalgie* et de l'*Ostalgie*.

3. R.F.A.

A l'identité collective et uniforme est-allemande s'oppose une identité individuelle en R.F.A. En R.D.A., l'omniprésence de l'État qui fixe la personnalité socialiste comme modèle à atteindre rend la construction identitaire difficile. En R.F.A., la relative absence de modèles identitaires et le libéralisme le fait tout autant. A partir de la partition de l'Allemagne en 1949, un malaise identitaire confronte les Allemands à de nouvelles données géopolitiques, sociales et territoriales. Des mouvements de population et la définition d'une citoyenneté est-allemande et ouest-allemande remettent l'identité nationale en question. A l'Ouest, la quête identitaire se base sur la déconstruction du lien entre territoire et identité. L'enjeu est de reconstruire une identité collective qui saura, le jour venu, intégrer l'autre État allemand. La R.F.A. comptait en effet bâtir son identité sur le refus du partage, alors que la R.D.A. faisait de la séparation son mythe fondateur. On assiste donc dès 1949 à une situation asymétrique basée sur le refus de la déconstruction à l'Ouest et l'attachement à la partition à l'Est. Mythe fondateur pour le parti, mais non pas pour la population, l'unification cache derrière elle une situation complexe et tendue liée aux affrontements de la guerre froide. Depuis 1949, la question allemande est donc au cœur des débats politiques et elle l'est restée jusqu'à aujourd'hui. L'enjeu est de taille, car l'arrivée massive d'expulsés de l'Est provoque le repli sur soi et forge la conscience collective en R.F.A.

C'est donc dès les années 1950 que la communauté ouest-allemande s'éloigne de la communauté est-allemande. Toutefois, il n'y a jamais eu une propre nationalité ouest-allemande puisque l'article 116 de la Constitution du 23 mai 1949 reprend la loi de 1913 et fait du droit du sang (*jus sanguinis*) la base légale de l'identité allemande. Il définit les Allemands de la R.D.A. dès 1949 comme des citoyens allemands au titre du droit du sang. Cet article 116 est donc l'expression sémantique du refus de partage et de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble : sauf réglementation législative contraire, est Allemand au sens de la présente Loi fondamentale, quiconque possède la nationalité allemande ou a été admis sur le territoire du Reich allemand tel qu'il existait au 31 décembre 1937, en qualité de réfugié ou d'expulsé appartenant au peuple allemand, ou de conjoint ou de descendant de ces derniers.⁷⁴² La jeune République se définit aussi par l'article 146 qui souligne son caractère provisoire : la

⁷⁴² BUNDESTAG ALLEMAND : Loi fondamentale pour la République fédérale d'Allemagne, Service des relations publiques, auteur Professor Ludwig Gies, traduction Christian Autexier, Berlin, 2010, 138 p., ici p.116.

présente Loi fondamentale, qui, l'unité et la liberté de l'Allemagne ayant été parachevées, vaut pour le peuple allemand tout entier, devient caduque le jour de l'entrée en vigueur d'une constitution adoptée par le peuple allemand en pleine liberté de décision.⁷⁴³

En se référant au peuple allemand dans son ensemble, la R.F.A. refuse d'envoyer d'ambassadeur en R.D.A. *Der Spiegel* exprime cette même attitude par des choix lexicaux et l'utilisation de guillemets ou de l'adjectif soi-disant pour se référer à la R.D.A. : « *die DDR* » ; *die sogenannte DDR*. A côté de l'identité de la R.F.A. en tant qu'État, l'identité ouest-allemande se développe entre 1949 et 1961 par une phase de stabilité économique et politique. L'État démocratique, le retour de la prospérité et l'intégration dans la communauté occidentale déterminent le quotidien. A l'opposé de la R.D.A., l'économie se rétablit. Diffusée dans les reportages de *Der Spiegel*, l'arrivée d'une main d'œuvre qualifiée et l'absence d'un dirigisme étatique permettent le redressement économique. Or, avec les lois du libre marché s'installent aussi la concurrence et la compétition qui déterminent le rapport à soi et à l'autre. L'exportation des produits « Made in Germany » donne aux habitants une confiance en soi basée sur le pouvoir d'achat. Entre 1950 et 1990, la R.F.A. quadruple son PIB, dès 1950, on abolit le rationnement alimentaire et la stabilité économique entraîne la stabilité politique. Néanmoins, la question allemande reste un enjeu complexe, car pour Konrad Adenauer, le chancelier ouest-allemand entre 1949 et 1963, la priorité est l'ancrage à l'Ouest ce qui provoque l'éloignement de la R.D.A. Les troupes des alliés français, anglais et américains stationnés en R.F.A. entraînent l'adoption de modèles sociaux qui restent absents en R.D.A. On se démarque de l'autre pour se définir par le réarmement, l'adhésion à l'OTAN et à l'ONU et le service militaire. L'identité ouest-allemande des années 1960 se caractérise donc par l'insertion dans le bloc de l'Ouest et l'américanisation de la société. Six facteurs déterminent son image. La société de consommation, l'automobile, l'accès à la propriété, l'économie sociale du marché, *Soziale Marktwirtschaft*, les valeurs traditionnelles et la *Deutsche Mark* est « la monnaie forte de l'Europe » entre 1960 et 1973.⁷⁴⁴

Par la loi sur la stabilité et la croissance de l'économie, *Wachstums- und Stabilitätsgesetz* de l'été 1967, le ralliement de la SPD à l'économie sociale du marché

⁷⁴³ Ibid., p.133.

⁷⁴⁴ Alain LATTARD : *Histoire de la société allemande, la RFA*, Paris, La Découverte, 2011.

est achevé et l'on concilie la stabilité monétaire au plein emploi.⁷⁴⁵ La figure d'identification est Karl Schiller, le nouveau ministre de l'économie qui incarne à merveille la modernisation et le mythe fondateur de l'économie sociale de marché.⁷⁴⁶ Dès lors, « la confiance excessive dans la capacité de maîtriser la croissance caractérise l'attitude des Allemands de l'Ouest. »⁷⁴⁷ Le *baby-boom* marque l'expansion démographique et entraîne le déploiement de la consommation de masse. Entre 1961 et 1973, les revenus se multiplient par trois, le temps de travail baisse et la semaine de cinq jours se généralise. L'augmentation conjuguée des revenus et du temps libre ouvre la voie à la consommation de masse et la société de loisir. On mange mieux, plus varié et fréquente plus souvent les restaurants notamment italiens, grecs et yougoslaves. En 1963, alors que la R.D.A vit sa deuxième année à l'ombre du mur, la loi sur les vacances payées *Bundesurlaubsgesetz* développe le tourisme de masse. En 1970, plus de la moitié des Allemands part en vacances. Entre 1958 et 1973, le nombre de voitures passe de 3 à 6 millions.⁷⁴⁸ La mobilisation de la société s'accompagne de l'accès à la propriété. En 1970, 35 % des citoyens ouest-allemands sont propriétaires de leur appartement. La sphère privée est plus vaste, la salle de bain, la cuisine équipée, le frigo, l'aspirateur et la télévision font partie de l'équipement habituel.⁷⁴⁹ Contrairement aux immeubles du type *Plattenbau* en R.D.A., on vit en R.F.A. dans de spacieux *Eigenheime*. La nouvelle figure d'identification est le ministre de l'économie Ludwig Erhard. Il met fin à l'économie administrée toute en introduisant la compétition et la concurrence.

Le slogan électoral des chrétiens-démocrates « Bien-être pour tous, *Wohlstand für alle* » marque la « conscience collective autant que le père du miracle économique Erhard. »⁷⁵⁰ Les valeurs conservatives déterminent les relations entre les sexes et « en cas de conflit, c'est le père qui conserve le droit de décision ultime. La famille, l'Eglise et l'école demeurent les gardiennes de la tradition et la femme est priée de revenir à son rôle de femme au foyer⁷⁵¹. *Der Spiegel* diffuse en 1950 une image traditionnelle de la femme. Ses référents sont la famille, le mari et l'éducation des enfants. Alors que la femme en R.D.A. travaille dès les années 1950, une mère en R.F.A. qui travaille a une

⁷⁴⁵ Ibid., ici p.41.

⁷⁴⁶ Ibid., ici p.43.

⁷⁴⁷ Ibid., ici p.45.

⁷⁴⁸ Ibid.,ici p.46.

⁷⁴⁹ Ibid., ici p.47.

⁷⁵⁰ Ibid., p.50.

⁷⁵¹ Ibid., p.17 : en 1957, le taux d'activité des femmes ne s'élève qu'à 49,2 %.

mauvaise réputation. C'est le mari qui assure la subsistance de la famille. A l'école, les filles reçoivent des cours d'enseignement ménager, tandis qu'en R.D.A., Walter Ulbricht déclare que l'on ne peut pas construire le communisme avec des coiffeuses. A l'identité de la femme en R.D.A. basée sur le collectif et l'engagement s'oppose donc une conception plus libérale et individuelle de la femme en R.F.A. Avec les mouvements protestataires et écologiques et le geste de réconciliation et de repentir du chancelier Willy Brandt dans le ghetto de Varsovie en 1970, une libéralisation va pourtant s'installer en R.F.A.

Une nouvelle image de la femme apparaîtra notamment avec la loi de 1957 qui autorise la femme à avoir un métier sans autorisation du mari et le mouvement féministe des années 1970 qui veut s'écarter de la jolie petite femme. En 1977, le premier magazine féministe « Emma » est fondé par Alice Schwarzer, puis en 1979, on adopte la loi qui offre un congé de maternité de quatre mois et qui interdit les licenciements abusifs.

Toutefois, l'identité de la femme en R.F.A. se distingue toujours de celle de la R.D.A., car en dépit des avancées sociales, le nombre de femmes actives, professionnellement, reste nettement en dessous de celui des femmes actives en R.D.A. Dans les années 1980, l'identité de la femme se définit à nouveau de manière plus traditionnelle : s'occuper du foyer et élever les enfants reste aujourd'hui, comme hier, une affaire de femmes.⁷⁵² Le débat sur la *Vergangenheitsbewältigung* creuse également un fossé entre les générations de la R.F.A., du fait que les enfants reprochent aux parents de s'être réfugiés dans le bien-être matériel. En 1970, le mouvement terroriste RAF Fraction Armée Rouge dirige sa critique contre le capitalisme et le conservatisme. Enfin, l'engagement pour la paix dans le monde, l'écologie et le combat contre les forces nucléaires marquent à leur tour l'identité ouest-allemande. *Der Spiegel* diffuse entre 1949 et 1989 des repères identitaires qui se sont ancrés dans la mémoire collective des Allemands de l'Ouest. Les annonces publicitaires véhiculent notamment des objets et des pratiques qui déterminent et attestent des comportements, des modes de pensées et des modes de fonctionnement des Allemands de l'Ouest.

Un retour sur ces lieux de mémoire ouest-allemands renseigne sur l'identité en R.F.A. Elle est riche et complexe, basée autant sur la modernité et la tradition comme en

⁷⁵² Karoline GRUNSKÉ: *Das war ein Land, das du nicht kennst - Ein Kaleidoskop der DDR*, Berlin, Eulenspiegel, 2013, 144 p., ici p. 32.

atteste le bâton de randonnée, *Wanderstock* qui est un objet fétiche et quotidien. Il démontre que pour les Allemands de l'Ouest, faire la randonnée et se promener n'est pas la même chose. La randonnée est sacrée, la promenade représente une activité dominicale. *Wandern* est pour les grands et les petits un loisir et un sport que l'on pratique dans les associations, appelées *Wandervereine*. La chanson populaire « *Das Wandern ist des Müllers Lust* », traduite par « la randonnée est la joie du meunier » est connue de tout Allemand qui se respecte. Son refrain *Das Waaaaaandern* avec l'allongement de la voyelle est devenu un refrain culte. L'équipement nécessaire à la randonnée est composé d'une solide paire de chaussures de marche, d'un chapeau et d'un sac à dos avec le sandwich de l'encas, le *Vesperbrot*. Le bâton de randonnée est généralement taillé à la main et fait en bois de noisetier. Autrefois, il était posé sur l'épaule et servait à transporter le balluchon avec les petites affaires et l'encas. Aujourd'hui, il n'aide plus qu'à marcher. Souvent, il est décoré de plaquettes métalliques colorées, achetées dans les boutiques de souvenirs et fixées à l'aide de petits clous. Le *Wanderstock* remonte à l'époque des étudiants et des compagnons qui devaient effectuer un tour de l'Allemagne pour parfaire leur formation. Les plaquettes témoignaient de leur périple. Au début du siècle dernier, en réaction à l'industrialisation et l'urbanisation rapide s'est formé le mouvement de jeunesse, appelée *Wandervogel* qui critiquent l'esprit étriqué de la bourgeoisie impériale. Ses membres cherchaient un nouveau style de vie qu'ils pensaient trouver grâce au contact de la nature, du chant et des danses populaires. En 1979, le président de l'Allemagne de l'Ouest, Karl Carstens a perpétué la tradition en traversant l'Allemagne à pied.

A côté des bâtons de randonnée, les costumes authentiques, *Trachten* sont notamment en Bavière des marqueurs identitaires forts. Les femmes portent les robes *Dirndl* et les hommes, les pantalons en cuir *Lederhosen*. Pour Edmund Stoiber, le ministre président de la Bavière, le succès de son *Land* tient au slogan « ordinateur portable et pantalons en cuir, *Laptop und Lederhosen* ». En effet, à Munich et dans toute la Bavière, on peut voir des gens habillés en *Dirndl*, des robes à manches bouffantes portées avec un tablier ou une jupe, avec un corset lacé et un corsage d'un blanc immaculé. Les coloris sont gais et vifs, souvent avec des petits motifs et un décolleté généreux. Ils se portent les dimanches, les jours de fête et les jours de la semaine. L'authentique culotte est en cuir de cerfs, mais aujourd'hui, on les fabrique aussi de façon synthétique. Au-dessus du genou, on les appelle *Platterhosen*, s'ils vont jusqu'au

mollets, on les nomme *Bundhosen*. Avec le pantalon en cuir, l'homme porte des chaussettes de laine brodées sur l'arrière de la jambe, une veste loden en laine bouillie, un gilet à gros boutons et un chapeau de feutre vert orné d'une plume ou d'un toupet en poils de blaireau. Petite, la plume se porte à gauche, grande elle se met à l'arrière.

L'origine des *Trachten* remonte au premier siècle après Jésus Christ lorsque les soldats des légions romaines utilisent des peaux de bêtes pour se réchauffer. En s'inspirant des habits des montagnards et des chasseurs, ils nouaient les peaux autour de leurs corps et les attachaient avec des ficelles. Par la suite, les peaux de bêtes disparurent jusqu'à la fin du 19^{ième} siècle jusqu'au moment où le professeur allemand Joseph Vogel crée l'association *Trachtenvereine* pour faire revivre la tradition. La mémoire collective des Allemands de l'Ouest s'attache donc autour des habits traditionnels, tandis que les Allemands de l'Est ne porteront pas de tels habits.

Un autre marqueur identitaire en Allemagne de l'Ouest sont les réchauds *Stövchen* ou *reschaudsche* comme on les appelle à Francfort. A l'heure du goûter des adultes, *Kaffee und Kuchen*, de nombreux foyers utilisent ces réchauds pour garder chaud le thé ou le café à l'aide de petites bougies, *Teelichter*. Les réchauds sont en porcelaine, soit moderne ou plus traditionnel, carré ou rond et se transmettent de génération en génération. Ils rassemblent amis et membres de la famille dans une atmosphère que l'on désigne par *Gemütlichkeit* et qui marque la volonté d'être à l'aise et bien au chaud.

D'autres marqueurs identitaires sont les *Brettchen*, des ustensiles de cuisine que l'on retrouve dans de nombreux foyers ouest-allemands à partir des années 1950. A l'heure du repas froid du soir, l'*Abendbrot*, les *Brettchen* en bois ou en resopal remplacent les assiettes. On y mange une tranche de pain, du fromage, des saucissons, des tranches de tomates, des cornichons, des radis et des œufs durs. Les *Brettchen* ont la taille d'une assiette, mais une forme carrée et expriment l'attitude allemande d'être bien à l'aise, la *deutsche Gemütlichkeit*. L'homme de la maison les fabrique lui-même avec un autre marqueur identitaire, le couteau suisse reçu de son père, le *Taschenmesser*. De couleur rouge avec une petite croix blanche, ce couteau à une dizaine de fonctions.

Enfin, les cornets d'école, *Schultüten* sont d'autres repères, notamment pour les enfants. Le jour de rentrée des *Erstklässler*, on les prend en photo avec leurs cornets d'école. Tout enfant allemand reçoit cet objet pour célébrer le rite de passage en *Grundschule*. Il s'agit d'un triangle haut d'un mètre en carton de couleur, du papier



crépon, des gommettes multicolores et un ruban. A l'intérieur, les parents mettent une trousse de crayons de couleur, des gommes, des taille-crayons, des règles et des bonbons. Elle s'achète ou on se la fabrique soi-même. L'origine des *Schultüten* remonte au début du 19^{ème} siècle lorsque les parents remettaient les *Schultüten* aux maîtres de l'école qui les suspendait à un *Zuckertütenbaum*, un arbre en fil de fer.

Autre marqueur de l'identité ouest-allemande qui est diffusé notamment dans les annonces publicitaires des années 1960, sont les oursins de gélatine, *Gummibärchen*.⁷⁵³ Dans *Der Spiegel*, on les propose avec le slogan publicitaire « *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* ». L'origine des oursins remonte à l'allemand Hans Riegel qui les invente en 1920 à Bonn. D'où le nom de *Haribo* – Hans Riegel Bonn. Pour les enfants, les oursins de gélatine sont une monnaie secondaire. Ils servent de récompense et d'encouragement. Une piqûre chez le dentiste vaut au moins 15 oursins, une bonne note à l'école 10, ranger sa chambre 6, faire ses exercices de flûte 4. Priver son enfant d'oursins est une mesure pédagogique lourde de conséquences et pire qu'une mauvaise note. D'autres repères sont aussi culinaires, comme les *Hamburger*, une spécialité hambourgeoise composée d'une tranche de bœuf préparée de manière traditionnelle et servie avec des épices. Appelée *Hamburger Stück*, ce morceau de viande a par la suite traversé l'Atlantique, où il est devenu un simple steak et se dégénère en une espèce de galette de viande hachée tartinée de ketchup et coincée entre deux tranches de pain du type éponge. Les Américains l'ont appelé d'abord *Hamburger Steak*, puis *Hamburger* puis *Burger* tout court.

L'identité ouest-allemande se forge aussi au contact d'une autre recette culinaire, le *Toast Hawaii*, aussi appelé symbole du miracle économique. L'ancrage dans la mémoire du *Toast Hawaii* débute en 1955 lorsque le premier chef cuisinier télévisé Clemens Wilmenrod invente la spécialité et la met en scène dans les médias.⁷⁵⁴ A en croire Jutta Gay, le « toast hawaii est le symbole du miracle économique et de la nouvelle façon de vivre des années 1950. Avec son beurre, sa tranche de jambon, son fromage fondu et

⁷⁵³ Source de l'image: sweets.online.com (page consultée le 5 mars 2014).

⁷⁵⁴ Jutta GAY: *1000 Gründe Deutschland zu lieben. Von Asbach Uralt bis Zeitgeist: Was ist « typisch deutsch » ?*, Hamburg, Moewig, 2012, 764 p., ici p.652.

son morceau d'ananas, le toast hawai est un délice de la décadence. »⁷⁵⁵ Alors qu'en R.D.A., les fruits exotiques comme l'ananas et les kiwis étaient rares, la R.F.A. se construit au contact d'eux. Contrairement aux annonces publicitaires de la *Neue Berliner Illustrierte* qui proposent des produits, des recettes de cuisine et des conseils, *Der Spiegel* n'affiche que des marques de produits et des slogans. Plus tôt qu'à l'Est, l'Ouest abolit le rationnement des vivres et l'on utilise de fait d'autres ingrédients dans les plats. A l'opposé du pain noir en R.D.A., le *Toast Hawaii* se prépare avec une tranche de pain de mie héritée des Américains.

Dans le sillage du *Toast Hawaii* apparaît un autre marqueur ouest-allemand caractéristique des années 1950. Il s'agit des *Fußgängerzonen*, des zones piétonnes. Comme la plupart des repères identitaires ouest-allemands, ils se rattachent aux finances et à la consommation. En 1953, alors qu'en R.D.A. a lieu l'insurrection des travailleurs, on inaugure à Kassel dans la *Treppenstraße* la première zone piétonne. Comme le *Toast Hawaii* et la coccinelle, elle deviendra très vite un symbole du miracle économique. Sans devoir se soucier du trafic, les clients peuvent faire leurs achats en toute tranquillité : le client est roi. A partir du modèle de Kassel, les *Fußgängerzonen* se développent par la suite dans toutes les grandes villes allemandes. Leur construction se fait toujours selon le même schéma. La composante individualiste de l'identité en R.F.A. s'oppose à l'omniprésence du collectif en R.D.A. Opposés aux *Plattenbauten*, on construit à l'Ouest les *Eigenheime*, des maisons individuelles avec jardin, garage et grands salons. Dans les annonces de *Der Spiegel*, on voit apparaître, ces maisons avec ces terrasses où l'on reçoit les invités et boit le gin. Interrogés sur ce qui serait typiquement ouest-allemand, 70 % des Allemands répondent en effet que ce serait leur appartement, *die eigenen vier Wände in Form eines freistehenden Hauses mit Garage und großem Garten*.⁷⁵⁶ On retrouve ici le vocabulaire du soi diffusé dans *Der Spiegel* dès 1949 avec le modèle de la famille traditionnelle, qui habite dans sa maison du type *Einfamilienhaus*. Dans les années 1950, 40 % des Allemands de l'Ouest possèdent leur propre maison.

Enfin, l'identité ouest-allemande est aussi marquée par des repères géographiques. *Der Spiegel* diffuse dans ses reportages et ses annonces publicitaires des endroits et des

⁷⁵⁵ *Der Toast Hawaii steht für das deutsche Wirtschaftswunder, für das neue Lebensgefühl der 50er und 60er Jahre. Mit guter Butter, gekochtem Schinken, Schmelzkäse und einer exotischen Scheibe Ananas schlemmte man dekadent*, *ibid.*, p.653.

⁷⁵⁶ *Ibid.*, p.189.

lieux pour partir en vacances ou faire des excursions. Il s'agit des régions, des grandes et petites villes et des dix *Länder* Bavière, Bade-Wurtemberg, Brême, Hambourg, la Hesse, la Basse-Saxe, la Rhénanie-du-Nord-Westphalie, la Rhénanie-Palatinat, la Sarre et le Schleswig-Holstein. Entre 1949 et 1989, l'Allemagne de l'Ouest, *Westdeutschland* correspond à la partie occidentale de l'Allemagne avec Bonn comme capitale et une superficie de 248 717 km². Elle compte environ 63 250 000 habitants.

Une trentaine de sites culturels, appartenant à diverses époques classés au patrimoine mondial par l'UNESCO, se sont ancrés dans les mémoires, car les Allemands y passent leurs vacances et les jours fériés. Parmi eux se trouvent notamment la statue de Roland et l'Hôtel de la ville de Brême, la Collégiale, le château et la vieille ville de Quedlinburg, le complexe industriel de la mine de charbon *Zollverein* à Essen érigée en 1850, l'ancienne abbaye des Bénédictins et les ruines du cloître *Altenmünster* à Lorsch, la cathédrale romane à Spire, l'ancienne usine sidérurgique à *Völklingen*, le centre historique de la ville épiscopale de Bamberg, l'île de la *Reichenau* située dans le sud de l'Allemagne vers le lac de Constance avec ses fleurs et son monastère, ses pommes et ses bateaux. Puis, plus vers le nord se trouve Lübeck avec la fameuse pâte d'amande et le centre-ville médiéval illustrant l'architecture de la Hanse, Würzburg avec son architecture baroque qui témoigne de l'époque méridionale, l'église de pèlerinage de Wies aux pieds des Alpes, symbole du rococo bavarois. Il y a aussi le « Limes », ce patrimoine transfrontalier long de 550 kilomètres qui était l'ancienne frontière de l'Empire romain avec le mur d'Hadrien. L'intégralité des marqueurs évoqués ci-dessus fait de l'identité ouest-allemande une identité de loisir et de culture entre modernité et tradition.

Concluons par le constat que la langue est un vecteur de la vision de soi et de l'autre et qu'entre 1949 et 1989, la langue allemande a été divisée en deux communautés langagières différentes qui ont donné lieu à des identités différentes. En R.D.A. et en R.F.A., les mots ne se sont pas développés de la même manière. L'identité à l'Ouest est individualisée, commercialisée et basée sur le loisir et la culture. Elle vacille entre modernité et tradition. L'identité en R.D.A. est collective et uniformisée, structurée autour d'une ritualisation du quotidien selon des principes socialistes. Elle est aussi littéraire et protestante, attachée aux souvenirs de vacances passés en R.D.A. et dans les pays frères. Les deux identités allemandes se basent temporairement sur une langue allemande divisée en un vocabulaire de la solidarité en R.D.A. et un vocabulaire

de la publicité et de la consommation en R.F.A. L'emploi différent de la langue allemande démontre les traces sémantiques et culturelles laissées par les alliés occidentaux en R.F.A. et les alliés soviétiques en R.D.A. Les anglicismes, l'importance des annonces publicitaires, les marques de produits et les slogans publicitaires elliptiques ont imprégné l'identité en R.F.A. L'individualisme se reflète aussi dans le langage par les termes en soi (*Eigenheim*). Les annonces publicitaires et le discours journalistique diffuse des références identitaires qui se sont ancrés différemment dans la mémoire collective des individus.⁷⁵⁷ La langue allemande dans la partie orientale de l'Allemagne a son propre lexique, ses variantes dialectales, ses expressions figées et ses néologismes pour leur plupart inconnus à l'Ouest. Dans le sens inverse, c'était la même chose.

On constate que la langue allemande entre 1949 et 1989 est double et qu'à l'Est, elle a donné lieu à un vocabulaire censé construire la société socialiste. De nombreux néologismes ont vus le jour dans les deux États donnant lieu au clivage identitaire de 1989. Comme le rappelle Frank Riesener, c'est avec la naissance de la société socialiste que la division de la langue allemande a commencée. L'influence internationale aurait donné lieu en R.F.A. à l'importation de néologismes qui restaient inconnus en R.D.A.⁷⁵⁸ Chacune des deux sociétés a créé de nouveaux mots pour désigner de nouvelles réalités. A l'Ouest, l'économie de marché et la société de consommation ont déterminé des points de repère tels que les zones piétonnes *Fußgängerzonen*, le *Toast Hawaii*, les oursins *Gummibärchen*, les *Hamburger*, les voitures *Porsche* et *Mercedes* et bien d'autres. A l'Est, les points de repère sont davantage collectifs et moins reliés aux finances. Ils concernent les rassemblements collectifs, les plats typiques, les produits de la consommation et les slogans. Enfin, si le langage a contribué à la construction d'une nouvelle identité, il a aussi servi à se démarquer de l'autre. De par le code utilisé, on pratique l'exclusion ou l'inclusion au groupe. Le choix des mots n'est donc pas fortuit, au contraire, c'est l'absence de connaissances linguistiques suffisantes qui a forgé deux identités allemandes différentes. Toutefois, force est de constater qu'il n'y a jamais eu une propre langue est-allemande et une propre langue ouest-allemande, mais seulement deux variantes de l'allemand temporairement différentes. Car au contraire, la langue

⁷⁵⁷ Jutta GAY: *1000 Gründe Deutschland zu lieben, Von Asbach Uralt bis Zeitgeist: Was ist typisch deutsch?*, Feierabend Unique Books, Moewig, 764 p.

⁷⁵⁸ *Die Auseinanderentwicklung der Sprache in Ost und West während der Teilung entstand durch den Aufbau der sozialistischen Gesellschaft. In die BRD wurden vor allem durch den internationalen Einfluss neue Wörter eingeführt, die es nicht in die DDR schafften*, in: Frank RIESNER, op. cit. p.169.

allemande est toujours restée le lien fort entre deux États que l'influence internationale a rendu différents pendant les quarante ans de leur existence.

En ce sens, la différence entre une identité ouest-allemande basée sur le loisir, la liberté, la carrière, la consommation et la publicité et une identité est-allemande ancrée dans le collectif, le partage, l'uniformisation et la ritualisation du quotidien est un enrichissement pour l'identité allemande. De fait, l'identité allemande a été divisée en deux identités, temporairement différentes qui a su se nourrir de son passé historique de ses contrastes et de sa diversité, pour devenir de nos jours une nation avec une identité encore plus riche.

CONCLUSION

Si nous avons débuté ce travail par une invitation à bouleverser les stéréotypes et à les remettre en cause, il sera question à présent de le clôturer en disant comment on pourrait y parvenir. Autrement dit, comment peut-on éviter les stéréotypes ? Est-ce que l'accès à une meilleure connaissance du passé de l'autre et de son quotidien peut permettre de ne pas adopter des visions réductrices et stéréotypées ? Et d'un point de vue méthodologique, quel est au fond le fonctionnement et quelles sont les fonctions des stéréotypes ? Quel est le lien entre les représentations, les stéréotypes et l'identité et peut-on faire de ces concepts des outils de travail qui permettent d'étudier l'histoire de façon transnationale, pluridisciplinaire et comparative ? Puis, si tel était le cas, une telle approche serait-elle une manière pour lutter contre l'oubli ?

Pour répondre à ces interrogations, cette thèse s'est fixé comme objectif méthodologique de faire de la comparaison une description. Avec un corps de texte divisé en trois grandes parties, une première qui décrit les représentations, une seconde qui définit les stéréotypes et une troisième qui s'attache aux identités, nous avons mené des analyses synchroniques et diachroniques et adopté une approche transnationale qui s'est servi de l'analyse du discours et de l'analyse de l'image comme outils de travail. C'est ce qui nous a permis de définir les contours des représentations, des stéréotypes et des identités en R.F.A. et en R.D.A., entre 1949 et 1989. Ainsi, il nous aura probablement été possible de rajouter une page dans la grande biographie de l'Allemagne et ses habitants.

Par la suite, nous reviendrons dans un premier temps sur les acquis du travail en commençant avec les représentations, ensuite nous aborderons les stéréotypes et on terminera par l'identité et l'emploi de la langue allemande. Pour chacune des notions, il s'agira de détailler les fonctions, le fonctionnement et les formes en accordant une attention particulière à la question de l'emploi de la langue dans les deux États. Dans un second temps, nous engagerons une perspective vers l'avenir et relèveront les apports que peut revêtir une approche méthodologique comparative et transnationale d'un corpus d'étude formé par des documents de première main.

Ce travail s'est fixé comme objectif de proposer une approche fonctionnelle et historique des représentations, des stéréotypes et de l'identité à l'aide de laquelle on

saura retrouver les origines du « mur » dans les esprits des Allemands de l'Est et des Allemands de l'Ouest. Il s'agissait d'étudier des concepts qui restent souvent flous et abstraits, non verbalisés, qui concernent plusieurs disciplines. Ensuite, il importait de définir le lien qui s'établit entre ces différents concepts et de dire quel lien elles entretiennent avec la langue et la construction identitaire. L'enjeu était de remonter aux origines historiques, économiques et sociales de la crise identitaire et langagière qui secoue l'Allemagne en 1989/1990 et ce en faisant de l'analyse des discours journalistiques de l'époque un vecteur qui permet d'accéder aux images de soi et de l'autre. C'est pourquoi nous avons retenu l'analyse du discours et l'analyse de l'image en adoptant une perspective de recherche historique, comparée et transnationale. Ainsi, nous avons pu étudier les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI* dans la synchronie et dans la diachronie.

Les résultats concernant les représentations ont mené à la définition et l'insertion historique et sémantique de plusieurs modèles masculins et féminins caractéristiques de la R.F.A. et de la R.D.A. Leur mise en scène dans le discours journalistique de *Der Spiegel* s'est faite essentiellement dans les annonces publicitaires, les pages de couvertures et la rubrique de la politique intérieure intitulée *Deutschland*. Dans la *NBI*, leur diffusion se fait dans les reportages illustrés, les pages de couvertures et dans une moindre mesure aussi dans les annonces publicitaires. D'un point de vue quantitatif, il y a plus de représentations masculines dans *Der Spiegel* que dans la *NBI* et plus de représentations féminines dans la *NBI* que dans *Der Spiegel*. Cependant, dans les deux journaux, les représentations se diffusent par le langage et l'image et l'utilisation de la langue de bois est fréquente. D'un point de vue qualitatif, une particularité du discours journalistique ouest-allemand est l'apparition de pseudo-représentations comme celle du conducteur de voiture, du client et du consommateur. Leur ancrage historique et social n'est pas un métier ou une activité professionnelle, mais un loisir ou une activité privée. Elles sont le reflet de la société de consommation naissante ouest-allemande, ce qui les oppose aux représentations de la R.D.A. Alors que ces pseudo-représentations ouest-allemandes s'inspirent de la tradition américaine, les représentations est-allemandes se nourrissent de la tradition socialiste. En R.F.A., on accorde une priorité aux finances et à l'économie, mais aussi à la liberté d'expression et l'accomplissement personnel. Le langage ouest-allemand se caractérise par des anglicismes, des slogans publicitaires et

un style paratactique, tandis qu'à l'Est, on relève une surenchère lexicale et un style poétique.

D'un point de vue historique, les représentations américaines ont vues le jour dans le sillage du miracle économique et l'insertion de la R.F.A. dans le bloc de l'Ouest. Ce sont des images commercialisées et individuelles et elles s'opposent de ce fait aux représentations socialistes et collectives de la R.D.A. Alors qu'elles sont structurées autour du travail et l'insertion dans le collectif à l'Est, elles s'insèrent dans la société de consommation en R.F.A. D'un point de vue sociologique, les représentations sont le reflet de deux environnements socio-professionnels différents. A l'Ouest, elles sont structurées autour de la famille, des enfants, du foyer et des loisirs, tandis qu'à l'Est, elles s'attachent à la brigade, au collectif, à la sphère privée et aux rassemblements populaires. Dans les deux États, et particulièrement en R.F.A., les annonces publicitaires ont déterminé des types d'hommes et de femmes par le langage et l'image. Ce sont des marqueurs identitaires qui se sont ancrés dans la mémoire individuelle et collective.

D'un point de vue qualitatif, les représentations féminines en R.F.A. et en R.D.A. ont plus de différences que de similitudes. Une de leurs particularités concerne un taux d'activité différent, car il est très élevé en R.D.A. et s'élève à 55 % en 1950, à 77 % en 1980 et à 80 % en 1989. Il s'agit d'un des taux d'activité les plus élevés au monde qui diverge avec une moyenne de 25 à 40 % de femmes actives en R.F.A.⁷⁵⁹ Contrairement à l'Ouest, l'Est accorde une place majeure aux femmes. Le plus souvent, elles sont actives sur le plan professionnel, elles contribuent autant que les hommes, voire plus à l'édification de la société. Les femmes est-allemandes s'engagent sur plusieurs niveaux, dont notamment l'éducation, l'industrie, mais aussi la vie politique. La femme en R.D.A. incarne un idéal de paix qui s'inspire de la tradition socialiste ce qui l'oppose à la femme à l'Ouest, qui est plus en retrait de la sphère publique et revalorisée par sa définition de mère et d'épouse. L'ignorance du quotidien de l'autre a ainsi alimenté l'apparition de la version féminine du stéréotype *Jammerossi/ Besserwessi*, les *Jammerossies* et les *Besserwessies*.

D'un point de vue historique, les représentations masculines et féminines sont l'ancrage concret des stéréotypes. Elles en sont le noyau de vérité historique. Selon les

⁷⁵⁹ Sandrine KOTT: *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

deux États, elles sont à la fois différentes et complémentaires et révèlent le contexte social. Elles sont soit masculines soit féminines et démontrent qu'au fil du temps, les Allemands de l'Ouest et les Allemands de l'Est ont adopté des manières de consommer, de travailler, de vivre et de penser différentes. Les représentations influencent la construction identitaire et leur particularité est qu'elles n'apparaissent que dans un des deux États, ce qui implique que leur absence dans l'autre État alimente les stéréotypes.

Comme cela a été souligné au préalable, il existe plus de représentations féminines en R.D.A. qu'en R.F.A. A l'Ouest, les modèles masculins sont plus nombreux que les modèles féminins. La diffusion dans le discours journalistique se fait en R.F.A. par un vocabulaire publicitaire et commercialisé dominé par la concurrence, la compétitivité et la consommation de masse. A l'Est, le vocabulaire est semi-politique, car il est le reflet de l'économie planifiée et de l'engagement en faveur de la société. Il comporte de fait une composante idéologique forte. Enfin, le vocabulaire des représentations à l'Est est aussi personnalisé, car avec de nombreux noms de famille et de prénoms, on cherche à revaloriser les acteurs. Souvent, on associe directement un nom de famille au métier sur lequel repose la représentation comme le brigadier *Eisen Egon*. Ce qui distingue l'Est de l'Ouest est l'association entre un nom de famille et le nom d'une représentation. Les représentations en R.F.A. sont donc dépersonnalisées, tandis qu'elles sont personnalisées en R.D.A. Dans la plupart du temps, les représentations ouest-allemandes apparaissent sur les annonces publicitaires, alors qu'en R.D.A., elles figurent dans les reportages. Les mêmes désignations pour un homme et une femme sont une autre particularité en R.D.A. absente en R.F.A.

D'un point de vue méthodologique, les représentations fonctionnent par complémentarité. A une représentation masculine à l'Ouest correspond plus au moins une représentation masculine à l'Est comme par exemple le sportif capitaliste et commercialisé en R.F.A. et le sportif socialiste en R.D.A. A l'image commercialisée et américanisée s'oppose la conception édulcorée du héros sportif est-allemand que l'on envoie en mission contre le fascisme. En R.F.A., les représentations se basent sur le pouvoir d'achat, la possession, l'individualisme et l'insertion dans la société de consommation, tandis qu'en R.D.A., elles reflètent l'engagement, le collectif, le socialisme et la solidarité. Dès 1949, l'homme en R.F.A. opère la séparation entre le monde professionnel et le monde privé et pratique des loisirs américains. A l'Est, on mélange souvent le professionnel et le privé, car ici, l'État a tendance à se mettre à la

place de la famille biologique et de diffuser des leitmotivs pour renforcer le sentiment d'appartenance au groupe. Entre réalité et idéal, on se construit avec une image idéalisée de la brigade et de l'ouvrier. L'identité est-allemande se base souvent sur des modèles d'hommes et de femmes issus de la vie de tous les jours comme le brigadier, l'activiste et le héros ouvrier. Les représentations américanisées à l'Ouest se basent sur l'avancement professionnel, la réussite sociale et l'habitude de prendre des initiatives. L'image de l'homme est-allemand en revanche est influencée par le mouvement des activistes, par les brigades de travail, par les rassemblements collectifs et par la solidarité entre les habitants.

Les représentations féminines en R.D.A. et en R.F.A. sont à peu près similaires entre 1949 et 1961, mais elles s'opposent de plus en plus après 1961. En R.F.A., la femme apparaît le plus souvent dans les annonces publicitaires, elle ne fait que rarement l'objet de reportages. Souvent, elle est assimilée à un objet décoratif. A l'Est en revanche, de nombreux reportages reviennent sur leurs parcours professionnels et biographiques et elles ne figurent qu'en 1949 dans les annonces publicitaires. Dans les années 1960, la femme en R.F.A. s'occupe du bonheur familial, tandis que la femme est-allemande s'engage pour la culture, la société et l'éducation. En R.F.A., la culture est source de plaisir et de détente et elle rehausse le rang social, alors qu'en R.D.A. la culture s'insère dans le programme de l'idéologie socialiste.

En ce qui concerne le lien entre les représentations et les stéréotypes, on relève que les représentations d'orientation socialiste forment le noyau de vérité historique du stéréotype de la grande famille socialiste, tandis que les représentations d'orientation occidentale forment la base historique du stéréotype du grand frère américain protecteur. En 1989, ces deux stéréotypes se transforment en celui de la terre inconnue et de la pérennité en continuant de s'appuyer sur des représentations emblématiques comme les *Hausfrau* et les *stewardess* en R.F.A. et les représentations personnalisées et idéalisées des *Schrittmacherin*, des représentantes culturelles et des activistes.

D'un point de vue social, toutes les représentations s'appuient sur des valeurs et des codes de conduite qui sont partagés par les membres d'une même communauté, mais méconnues, voire inconnues par les non-membres. Les conceptions de la femme divergent selon les deux États, car en R.F.A., les métiers sont reliés à la mode, alors qu'en R.D.A. à la culture, l'éducation et le travail dans l'industrie. De ces deux univers socio-professionnels différents découle une image de la femme qui est basée sur la

compétition, la concurrence et le physique en R.F.A., alors qu'elle se base sur la réalité du terrain en R.D.A. Ici, la femme a une mission pédagogique et idéologique à jouer qui la revalorise. C'est une image positive, voire édulcorée de la femme qui travaille dans les brigades, les usines, les maisons d'édition, les écoles et les entreprises populaires, tandis qu'à l'Ouest, elle travaille au bureau, dans les clubs de sport et les agences de voyage. De ce fait, on note dès 1949 un écart langagier et identitaire qui oppose les femmes. La ritualisation de la vie active et de la vie privée en R.D.A. est inconnue en R.F.A. et vice versa, on n'est pas habitué aux libertés offertes par la société de consommation.

Après ce retour sur les représentations, il semble possible de dire que les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest ressemblent à des frères et des sœurs dissemblables. Malgré leurs différences, ils sont toujours liés par un passé, un présent et un avenir en commun. Même avec les différences entre l'Est et l'Ouest, des liens de parenté et d'amitié entre eux persistent toujours. Néanmoins, les représentations sont la réalisation concrète et le noyau de vérité des stéréotypes. Ce sont des entités autour desquelles se construit l'image de soi. Elles s'inspirent et reflètent l'environnement socio-culturel de la société dans laquelle elles s'insèrent. Avec les représentations en R.D.A. et en R.F.A. apparaissent deux sociétés avec deux conceptions de soi divergentes. Dans les deux cas, les représentations ont été des régulateurs sociaux plus ou moins figées. Au fil du temps, les métiers, les codes vestimentaires, les habitudes alimentaires, l'éducation et la pratique des loisirs se sont éloignés selon les deux États. Les Allemands de l'Est ne sont ni habitués au paiement électrique, ni aux anglicismes et ne pratiquent pas de loisirs américains. Ils sont plutôt introvertis et réservés, alors que les Allemands de l'Ouest sont extravertis. Les représentations caractérisent une société à un moment donné de son histoire. Aux représentations sociales ouest-allemandes d'origine américaine du type *manager*, *powerfrau*, *stewardess*, *buisness man*, conducteur de voiture, femme de foyer s'opposent des représentations sociales est-allemandes d'origine soviétique du type *Kader*, *Genosse*, représentante culturelle, brigadier, ouvrier socialiste, reporter. Dans les deux cas, les représentations ont une composante émotive, culturelle et historique forte qui s'insère dans deux univers socio-professionnels différents selon les deux États. Dans les discours journalistiques, les représentations sont mises en scène principalement dans les annonces publicitaires, les pages de couvertures et les reportages de façon plus ou moins figée, ce qui en fait des

lieux de mémoire textuels et graphiques. En adoptant une conception historique, dynamique et transnationale des représentations qui accorde une importance majeure au contexte historique et social dans lequel elles s'insèrent, ce travail propose de définir la catégorie des représentations historiques d'orientation économique, politique ou sociale. C'est ce qui fait des représentations des outils de travail qui permettent d'étudier les relations entre les individus.

Après les représentations, venons à présent aux stéréotypes en rappelant tout d'abord que l'objectif de cette thèse n'était ni d'étudier la formation mentale des stéréotypes, ni de proposer une approche psychologique ou philosophique du concept. Au contraire, comme les stéréotypes affectent autant le langage que la pensée, il s'agissait de se poser la question de savoir pourquoi les stéréotypes apparaissent dans la communication. Pourquoi trouve-t-on en 1989 en R.F.A. l'image négative des Allemands de l'Est que l'on compare à un raz-de-marée qui envahit le pays ? Comment se fait-il que l'on accuse les hommes politiques est-allemands de criminels ? Autrement dit, pourquoi l'autre est-il toujours fautif, et non pas soi-même ? Répondre à ces questions, c'est aborder la dimension cognitive des stéréotypes et se référer à un concept aussi universel que les stéréotypes, celui du bouc émissaire, ou en latin *capere emissarius*. En psychologie sociale, la théorie du bouc émissaire remonte à la tradition grecque d'Azraël, le bouc qui portait sur lui tous les péchés d'Israël. Il s'agit d'un emploi métaphorique qui désigne par métonymie le fait que l'homme à tendance à rejeter sur son prochain les fautes qu'il ne veut pas porter lui-même. On « charge » quelqu'un ou quelque chose avec des aspects négatifs pour se « décharger » soi-même comme en atteste la phrase « Ce n'est pas ma faute ». Désigner quelqu'un comme un bouc émissaire revient à lui attribuer des caractéristiques hostiles et négatives qui n'ont pas forcément été vérifiées au préalable. Il s'agit d'un processus cognitif qui se répercute dans le langage et les gestes et qui est une forme de stéréotypie. Le bouc émissaire devient la personne sur laquelle on fait retomber les fautes des autres. Pour comprendre ce processus, un retour sur la théorie de la frustration permet de comprendre que la désignation d'un bouc émissaire est une réaction agressive qui résulte d'un manque d'informations. Lorsqu'on manque de détails concrets et de vérités historiques, on comble le vide pour échapper à la frustration de rester dans le flou. En temps d'instabilité politique, comme durant la guerre froide, les médias de masse ont tendance à influencer l'opinion en diffusant des expressions négatives comme fascistes,

militaristes et revanchistes. Ces derniers noircissent l'image de l'autre et idéalisent l'image de soi puisqu'on se décharge des aspects négatifs.

En ce qui concerne l'évolution chronologique des stéréotypes, force est de constater qu'ils ont évolué au fil du temps en laissant des traces dans le langage et l'image. Ils se sont transformés et intensifiés au gré des événements historiques. Malgré un degré élevé de figement lexical, les stéréotypes ne sont figés à un moment donné, car ils répondent à l'évolution du contexte politique et social. Avec les affrontements de la guerre froide en 1961, on relève un paroxysme des stéréotypes en R.D.A. qui se caractérise par un vocabulaire hostile à l'égard de l'autre et une image positive pour soi qui s'attache au grand frère soviétique protecteur. En 1989, les stéréotypes sont à leur plus haut degré en R.F.A. du fait que les instabilités reliés à la réunification déstabilisent la situation. La R.F.A. a en effet du faire face à plusieurs difficultés qui ont entraîné le recours à des images négatives de l'autre. En revanche, aussi bien en R.D.A. comme en R.F.A., les stéréotypes ont influencé le jugement d'autrui et servi de bouclier pour se légitimer sur la scène internationale. Entre 1949 et 1989, les stéréotypes en R.F.A. et en R.D.A. se sont transformés du stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble à celui de la grande famille socialiste en R.D.A. et de la grande famille occidentale en R.F.A., puis ils se sont de nouveau intensifiés en devenant le stéréotype de la pérennité en R.D.A. et de la *terra incognita* en R.F.A. Durant toute la période, ils se caractérisent par un vocabulaire issu de la langue de bois qui diffère selon les deux États. Il s'agit d'un vocabulaire individualiste et commercial en R.F.A. et d'un vocabulaire de la solidarité et de l'idéologie socialiste en R.D.A.

Toujours au niveau de l'évolution des stéréotypes, il importe de souligner qu'elle est différente selon les deux États et les deux discours journalistiques. Dans *Der Spiegel*, elle est croissante avec une apogée en 1989 et dans la *NBI* elle est croissante, mais avec un sommet en 1961. Il s'agit d'une situation asymétrique qui résulte de l'éloignement géographique et historique entre les deux États depuis la création de la R.D.A. et de la R.F.A. en 1949. A la fin de la Seconde Guerre mondiale, les alliés occidentaux et soviétiques ont divisées l'Allemagne en quatre zones, ce qui a creusé un écart langagier et identitaire entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest. L'intensification des stéréotypes entre 1949 et 1989 est donc aussi le signe d'un contexte historique déstabilisant et tendu. Entre 1949 et 1989, on voit à l'Est et à l'Ouest le même stéréotype, celui de la revendication de représenter l'Allemagne dans

son ensemble. Il est le signe de vouloir s'affirmer en tant qu'État allemand indépendant pour pouvoir surmonter la défaite de la Seconde Guerre mondiale. C'est avec l'apparition d'une pluralité de murs après 1961 que l'apogée des images figées s'installe en R.D.A. Un fossé identitaire se creuse entre Allemands de l'Est et Allemands de l'Ouest et chacun se construit à l'ombre du mur. Non seulement un mur en béton, mais des frontières langagières, financières, temporelles, comportementales, sociales et politiques perturbent la communication entre les Allemands. A Berlin, la frontière fait 114 km, dans l'Allemagne entière elle s'étend sur 1600 km. En 1989, l'instabilité politique et économique conduit à l'apogée des stéréotypes en R.F.A., tandis qu'en R.D.A. on continue à clamer sa survie. Il s'agit d'une situation asymétrique qui est source de malentendus et de ressentiments.

L'arrière-plan historique des stéréotypes est-allemands est formé par l'idéologie socialiste, car en R.D.A., le discours officiel a tendance à dissimuler les difficultés du système et à présenter son régime sous un beau jour. On s'est basé sur les proclamations d'internationalisme, sur la ritualisation du quotidien, l'accueil de réfugiés politiques et les rassemblements collectifs. La censure, le contrôle de la sphère publique et une mise en scène édulcorée dans les médias s'inscrivent dans un contexte qui est en décalage avec la réalité et l'idéal proclamé. Il n'est pas rare que l'on détourne les mots de leur sens initial pour diffuser l'utopie d'un avenir meilleur. S'il est vrai que le socialisme a aussi fait naître des aspects positifs, il n'en demeure pas moins qu'il s'appuie sur un discours non conforme à la réalité comme on le voit par exemple avec le grand frère soviétique protecteur qui n'est souvent qu'un frère qu'en apparence. La célébration des héros soviétiques en grande pompe dissimule le fait que seulement quelques citoyens est-allemands connaissaient vraiment l'Union soviétique et que les seuls soviétiques que la majorité des habitants est-allemands rencontre au quotidien sont les quelque 500 000 soldats de l'Armée rouge stationnés sur le territoire est-allemand. De plus, avec la russophobie héritée de la Seconde Guerre mondiale, les ressentiments négatifs n'étaient pas rares.

Quant aux origines du « mur » dans les têtes, il s'est avéré qu'il est la conséquence de l'apparition de deux communautés langagières et d'une identité allemande double entre 1949 et 1989. Il désigne une frontière mentale qui affecte le comportement et le langage et qui se traduit par des stéréotypes de langue comme « *die geprellten DDR-ler* » ou une image stéréotypée comme celle de la banane qui reposent sur la réduction

des détails et le fait que l'on grossit les traits négatifs. Le mur est ainsi le résultat de la négation des particularités de l'autre et d'un emploi métaphorique négative de la langue. Ainsi l'image de la banane apparue en R.F.A. en 1989 pour désigner les Allemands de l'Est de manière péjorative. Une banane, c'est à la base un fruit exotique vitaminé, mais il est dénoté ici de façon négative. Par extension, la banane devient un synonyme d'infériorité qui affecte le niveau économique et physique. Pour comprendre l'apparition du « mur », il importe donc de lire la presse en se méfiant des stéréotypes de langue et des images stéréotypées et de faire le tri entre ce qui est vrai et ce qui relève du mensonge. Comme le recours aux stéréotypes permet à l'homme de garder ses repères dans un contexte trouble, il importe de replacer les stéréotypes dans le contexte historique dans lequel ils ont vus le jour pour ne pas juger sans connaître. Il faut se poser la question de savoir qui formule le stéréotype, quand et dans quel but.

Ainsi, pour comprendre les origines des stéréotypes en R.D.A., il faut tenir compte du décalage démographique entre les départs de milliers de réfugiés est-allemands et seulement quelque 600 000 Allemands de l'Ouest qui s'installent en R.D.A. L'unilatéralité du mouvement, le déséquilibre, la surveillance infligée aux passeurs de frontière et des mesures d'internement montrent l'impasse du régime est-allemand et du besoin de recourir à des images figées pour garder son équilibre. En 1953, la fondation de l'institution de contrôle désignée par l'euphémisme Ministère de la Sécurité de l'État, la R.D.A. s'inscrit dans le sillage des pays soviétiques et des services d'espionnage. Les difficultés identitaires des Allemands de l'Est se voient notamment dans le nombre de personnes qui tentent de fuir le pays, car entre 1946 et 1961, la population est-allemande diminue de 18,4 à 17,1 millions de personnes. Dans le sillage de la création de la *Stasi* en 1953, l'année 1961 est un autre moment charnier qui entraîne l'apparition de ressentiments et de stéréotypes. Les affrontements de la guerre froide perturbent les relations entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest et la rupture des contacts est de plus en plus insupportable. Entre 1961 et 1989, 136 personnes sont tuées aux frontières, 616 000 personnes s'enfuient, 53 576 quittent la R.D.A. illégalement et quelques 11 000 tentent la fuite. Ce qui alourdit la situation, c'est qu'aux départs massifs, le gouvernement répond avec le paragraphe 213 qui prévoit une peine de prison de huit années au plus pour toute tentative de fuite. On interdit aussi aux individus jugés suspects d'habiter dans les zones frontières. Beaucoup de familles connaissent des destins tragiques et dans ce terrain politique instable, les relations

interallemandes sont perturbées. C'est ainsi que le mur de Berlin doit être vu comme un phénomène historique majeur qui affecte autant le langage que le comportement et la construction identitaire.

En ce qui concerne les origines des stéréotypes en R.F.A., on relève que leur noyau de vérité historique concerne l'apparition de la xénophobie dans les années 1980. Simultanément, la République de Bonn doit intégrer des réfugiés est-allemands et étrangers qui ne parlent pas bien l'allemand. Ils restent entre eux, favorisant le communautarisme et l'exclusion. Avec les difficultés de langue apparaissent aussi des difficultés identitaires qui perturbent les relations avec la population. Comme le gouvernement ouest-allemand ne parvient pas à calmer les réactions hostiles qui surgissent contre les demandeurs d'asile, de nombreux Allemands commencent à regretter les temps de la stabilité économique des années 1950. Avec l'image de la R.F.A. comme une terre promise, on attise la peur de l'étranger et on le désigne avec des expressions sur la racine *fremd* comme *Fremdenfurcht*. Le discours journalistique accumule les termes négatifs et les messages pessimistes. A l'Est en revanche, on a tendance à édulcorer la réalité. L'image du géant économique ouest-allemand des années 1950 s'affaiblit et on recourt aux stéréotypes. Avec la peur de l'étranger, certains Allemands ont du mal à voir les aspects positifs de la réunification et adoptent une vue globale. L'autre devient quelqu'un qui dérange comme en atteste la montée d'un nouveau parti d'extrême droite, les Républicains.

Pour ce qui est du fonctionnement des stéréotypes, on a vu qu'un stéréotype repose sur une base historique autour de laquelle gravitent des éléments plus ou moins figés qui relèvent souvent de la mise en scène médiatique. Le noyau de vérité est formé par le contexte historique, social et économique. Seulement souvent, il ne s'agit pas d'un emploi neutre de ces éléments historiques, mais d'une instrumentalisation des données par la propagande. Stéréotyper, c'est modifier l'histoire selon ses intentions, enlever ou jouter ce qui arrange la situation. Les stéréotypes sont donc des réalités déformées. D'où l'importance d'adopter une approche historique des stéréotypes qui analyse le discours dominant. Ainsi les anglicismes, les noms de produits et les slogans entrés dans la langue allemande de la R.F.A. depuis 1949, expliquent les représentations américanisées comme le manager ou la stewardess et le stéréotype du grand frère américain protecteur. Si l'on ne tient pas compte du contexte de l'époque, on risque de méconnaître autrui. Il s'est avéré aussi que les stéréotypes fonctionnent par

complémentarité, car à un stéréotype en R.F.A. répond un stéréotype en R.D.A. Ici, l'enseignement du russe et l'éducation occupaient une grande place dans le combat idéologique, ce qui a influencé le discours journalistique, le stéréotype du grand frère soviétique et les représentations d'orientation socialiste comme la *Schrittmacherin* et le brigadier. Si l'on tient compte du contexte historique et social et la manipulation de la langue à des fins de propagande – voilà que l'on trouve un moyen de dire halte aux stéréotypes.

D'un point de vue méthodologique, une approche dynamique et historique des stéréotypes peut être un moyen pour définir le fonctionnement et les fonctions des stéréotypes en passant d'abord par la définition des représentations, car elles sont des entités sur lesquelles repose l'image de soi. Ainsi, ce travail propose de retenir une classification pragmatique des stéréotypes qui accorde une place majeure au contexte historique et social dans lequel ils ont vus le jour. Il s'agit de souligner l'interaction entre les représentations, les stéréotypes et l'identité et ce en parlant non pas des stéréotypes tout court, mais des stéréotypes économiques, politiques ou sociaux. Cependant, comme les stéréotypes sont une clé d'interprétation pour percevoir autrui, il s'agit de tenir compte du fait que ce ne sont pas des réalités, mais des ensembles de croyances qui fonctionnent en complémentarité et peuvent être manipulés par l'opinion et le pouvoir. Souvent, on fait correspondre à un stéréotype positif pour soi un stéréotype négatif pour l'autre, comme cela a été démontré avec les stéréotypes de l'ennemi fasciste et capitaliste.

D'un point de vue théorique, les stéréotypes se caractérisent par la présence d'un noyau historique qui est déterminé par le contexte social. Comme les représentations, les stéréotypes fonctionnent en complémentarité, car à un stéréotype en R.F.A. répond souvent un autre en R.D.A. Comme les représentations, les stéréotypes résultent d'une évolution historique, économique et sociale divergente selon les deux États qui débute en 1945/1949, s'intensifie en 1961 et cumule en 1989.

D'un point de vue méthodologique, les stéréotypes sont des images préconçues qui évoluent au fil du temps et qui s'intensifient avec l'absence d'une instance régulatrice est absente. Ainsi, c'est la rupture des contacts entre les deux États allemands entre 1949 et 1989 qui a contribué au « mur dans les têtes » en 1989. En revanche, si l'origine des malentendus remonte à l'année 1949, c'est aussi l'année 1989 avec une réunification brusque et rapide qui accorde la priorité aux aspects financiers que les

stéréotypes naissent. A l'Ouest, on a adopté un point de vue de gagnant qui considère l'autre comme un perdant. Aussi paradoxale que cela puisse paraître, mais la réunification a aussi renforcé le clivage social, économique et politique entre les nouveaux et les anciens *Länder*. Certains dirigeants ouest-allemands ont mené une chasse aux sorcières envers les anciens dirigeants est-allemands et le premier juillet 1989, avec l'échange monétaire, de nombreux Allemands de l'Est perdent non seulement leur argent, mais aussi leurs logements et leurs repères identitaires. A cet égard, certains parlent même d'un rachat de la R.D.A. par la R.F.A.

A cela, il faut ajouter l'ouverture des archives de Ministère de la Sécurité de l'État en 1990, qui a déclenché un grand nombre de demandes d'accès aux dossiers. Du jour au lendemain, de nombreux Allemands découvrent qu'on les a surveillés pendant de nombreuses années et ce parfois même en se servant de leurs proches. Au niveau juridique, on déclenche plusieurs procès aux cours desquels on juge les hommes politiques est-allemands. Au niveau de l'infrastructure aussi, l'Ouest adopte le point de vue du dominant et rehausse le niveau économique en remplaçant de nombreuses postes de direction. Il n'est pas rare que ces mesures ressemblent à une sorte de « rachat » de la R.D.A., car au niveau de l'enseignement aussi, l'Ouest adopte une attitude de supériorité en chassant quelques mille enseignants sur les 34500 en poste. De nouveau, on condamne le passé, les acquis et les pratiques est-allemands. Ces démarches entraînent des malentendus et des ressentiments négatifs entre les Allemands et certains parlent même d'une nouvelle guerre froide à propos des relations interallemandes.

Néanmoins, même si les changements s'appliquent essentiellement dans les nouveaux *Länder*, force est de constater que les Allemands de l'Ouest aussi doivent faire face aux difficultés historiques. En effet, les facteurs déstabilisants ne concernent pas seulement les Allemands de l'Est, car en R.F.A. aussi, l'année 1989 est une année particulièrement problématique. Le chômage, la crise du logement et l'arrivée de réfugiés de l'Est secoue la République de Bonn et affaiblit ses habitants. Avec la montée du chômage à 2,5 millions en janvier 1983, le conflit du travail en 1984 et la crise de la sidérurgie en Sarre, de nombreux Allemands de l'Ouest perdent leur travail provoquant le repli sur soi, l'adoption d'une attitude de fermeté et de rejet envers ce qui vient de l'extérieur. En 1984, 1, 8 millions des Allemands de l'Ouest reçoivent l'aide sociale et le marché de travail reste tendu. Dans cette situation économique instable, le recours aux stéréotypes est une réaction humaine des plus banales grâce à laquelle

l'individu tente de conserver ses points de repère. Au niveau politique, cette recherche de stabilité se voit malheureusement avec l'apparition de slogans ravageurs qui s'insèrent dans une vague de conservatisme. L'arrêt de la croissance et le congrès de l'Union qui réclame dans son communiqué « L'identité allemande de nos jours » un retour vers les fondamentaux, marquent un terrain politiquement et économiquement instable qui atteste une fois de plus du déséquilibre entre l'Est et l'Ouest accumulé depuis 1949. De ce fait, même après avoir ouvert le mur, les contacts entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest restent souvent interrompus, leurs échanges rares et la compréhension de l'autre difficile.

En ce qui concerne les formes et les fonctions des stéréotypes interallemands, il s'est avéré qu'ils précèdent la raison, donnent lieu à des représentations schématisées et simplifiées et empêchent que l'on s'approche d'autrui de façon objective. Ni entièrement erronés, ni forcément nocifs, les stéréotypes sont inévitables et en temps de crise, ils se transforment en préjugés. Abandonner une image stéréotypée et figée, c'est encourir le risque de perdre l'équilibre et devoir chercher de nouveaux points de repère. Il est donc plus commode de rester sur ses acquis et de préserver ses convictions, même si elles ne correspondent pas à la réalité. C'est ce qu'on a vu avec les stéréotypes interallemands lors desquels l'autre est réduit à un prototype négatif dont on noircit, voire nie les points positifs. De ce fait, les stéréotypes figent des catégories de perception et entraînent la discrimination. Ainsi, à partir de 1949, quand l'incapacité des alliés à s'entendre sur la politique à adopter vis-à-vis de l'Allemagne et le partage du monde par Truman séparent le monde en deux sphères d'influence avec un rideau de fer qui passe en plein milieu de l'Allemagne. Au fil du temps, ce dernier entraîne avec lui la naissance de deux communautés identitaires et langagières différentes, car en R.D.A., on souligne lors des IX, X et XI Congrès du parti l'appartenance à la famille des peuples et l'Union soviétique, alors qu'en R.F.A., on se rapproche de l'Ouest. En R.D.A., les images de la R.F.A. et du monde occidental ont tendance à être négatives. Dans la constitution de 1974, la R.D.A. abandonne même l'objectif de la réunification de l'Allemagne. En 1976, le SED poursuit un rigorisme idéologique et une politique de répression.⁷⁶⁰ On relève un décalage entre un discours politique de solidarité et la réalité du terrain qui attise le mécontentement de la population. Collectes et actions de

⁷⁶⁰

Sandrine KOTT : *Histoire de la RDA*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p., ici p.86.

solidarité en faveur des peuples opprimés, l'accueil de réfugiés politiques et le renforcement de l'amitié avec les pays frères sont des constantes du discours officiel double et trompeur qui accumule les contradictions et les euphémismes. Il s'agit donc d'un terrain historique particulièrement difficile dans lequel le recours aux stéréotypes perturbe la construction identitaire.

Après ce retour sur les origines historiques des stéréotypes, passons à présent à la question de savoir comment on pourrait écrire l'histoire allemande de façon transnationale et éviter d'adopter une vision réductrice et figée de l'autre. Au terme de l'étude comparée des discours journalistiques est-allemands et ouest-allemands, cette thèse conclut en définissant une approche pluridisciplinaire, fonctionnelle et ouverte des stéréotypes qui en fait des étiquettes sociales, des images préconçues, des jugements généralisants, mais aussi et surtout des témoins historiques des relations sociales. L'opacité du concept tient au fait que les stéréotypes restent souvent non verbalisés et abstraits, ce qui entraîne que l'on ne peut pas étudier leur fonctionnement. Si les stéréotypes sont positifs, ils conduisent à la surestimation de soi, s'ils sont négatifs, ils mènent à la dépréciation. Pour appréhender les stéréotypes, il s'agit donc de tenir compte de leur dimension affective, sémantique, historique et identitaire et de se baser autant que l'on peut sur des sources écrites. Il importe donc de savoir que la dimension affective des stéréotypes concerne les émotions négatives ou positives, que la dimension sémantique concerne leur transmission qui passe par le figement de la langue, que la dimension historique atteste de leur évolution synchronique et diachronique et qu'enfin, l'aspect identitaire des stéréotypes s'établit autour d'une construction de soi qui repose sur des images positives pour soi-même et négatives pour autrui. Les quatre dimensions que nous venons d'évoquer sont en interaction et s'influencent mutuellement. Elles ne sont en équilibre que lorsque l'on connaît le passé et l'histoire de son voisin, car cela permet d'éviter les stéréotypes négatifs. Il importe donc toujours de cerner au plus près le point d'ancrage historique d'un stéréotype. Cela peut se faire par exemple en définissant la catégorie des stéréotypes économiques, politiques et sociaux. Il s'agit ensuite de relier les stéréotypes aux représentations sociales, car ces dernières sont la matérialisation concrète des stéréotypes en attestant des relations qui relient les individus entre eux.

Après avoir abordé la question des représentations et des stéréotypes, venons à présent au troisième point que cette thèse s'est efforcé d'étudier, à savoir la question de

l'enjeu identitaire. Est-ce que l'on peut considérer les stéréotypes tels qu'ils apparaissent dans les discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI* entre 1949 et 1989 comme étant l'expression d'une double identité allemande ? En effet, au vue de marqueurs identitaires et d'une langue allemande différente dans les deux États, il semble que l'on peut affirmer cette question : à l'Est, l'identité est collective, solidaire, culturelle et elle s'insère dans la tradition socialiste. Elle accorde aussi une place importante à la femme tout en vacillant entre réalité et idéal. A l'Ouest, l'identité est individualiste et indépendante et elle a été influencée par l'appartenance à la communauté occidentale. Dans les deux cas, l'identité allemande est une identité de refuge, car des deux côtés du mur, on s'est replié sur soi-même pour se construire. Il s'agit en effet d'une construction identitaire fortement influencée par le contexte historique et le mur de Berlin. Par nécessité historique, les Allemands se sont réfugiés dans une identité individuelle tout en continuant de croire à une identité collective unie, et non plus, comme dualiste. L'identité est-allemande, se base sur le collectif, la solidarité et l'entraide entre voisins et amis pour pouvoir échapper à l'omniprésence de l'État. La sphère publique étant contrôlée, on devait trouver refuge dans le privé. Cependant, on n'a pas grandi avec les mêmes repères identitaires et langagiers que l'Ouest, on a eu recours aux stéréotypes et on s'est construit par démarcation. Avec la double identité allemande apparait donc un malaise identitaire dont les origines remontent à 1949 et l'apparition de métiers, de valeurs, de codes de conduite et de comportements différents.

A l'Est, l'identité est structurée autour du travail et elle se base sur la ritualisation du quotidien. Elle est pédagogique, culturelle, éducative et elle accorde une grande place à l'éducation. Ses marqueurs identitaires se réfèrent aux cercles de lecture en privé, aux émissions de télé *Aktuelle Kamera* et *Sandmännchen*, au mouvement d'opposition en automne 1989, à la mer baltique, aux recettes de cuisine *Soljanka*, *Krusta* et *Broiler*, aux slogans diffusés dans le cadre du programme socialiste et aux rassemblements collectifs. Les logements préfabriqués du type *Plattenbauten* et les marques de produits *Juwel*, *Bambina*, *Frösi*, *Nudossi* sont avec les *Ampelmänner* d'autres repères identitaires des Allemands de l'Est. Une composante particulière de l'identité est-allemande est le caractère plutôt introverti des Allemands de l'Est, une stratégie qui s'est mise en place par nécessité pour faire face à l'omniprésence du parti et de son idéologie. On s'est retiré dans la sphère privée où la lecture, la cuisine sont

devenus des loisirs qui ont permis de s'exprimer sans craindre d'être surveillé. De surcroît, et bien plus qu'en R.F.A., les habitants est-allemands ont connu des phases de pénurie durant lesquelles il fallait être solidaire, modeste et créatif. La richesse de produits typiquement est-allemands comme le pain croustillant *Filinchen*, les pralinés *Hallorenkugeln*, la bière *Köstritzer* et le coca-cola est-allemand *Club Cola* repose de ce fait aussi bien sur leur simplicité que sur leurs bienfaits nutritifs. L'identité est-allemande s'est construite autour de représentations sociales comme l'ouvrier, l'écrivain, le représentant culturel, le sportif et la femme professeur se basent sur un vocabulaire qui accumule de nombreux néologismes comme *Konfliktvermeidung*, *Dederon*, *Kaderleiter*, *Datsche*, *Neulehrer*, *Delikatlade* et *Forumscheck*. Aujourd'hui, malgré ou justement avec la crise identitaire de 1989, les Allemands ont pris conscience de leurs différences et de leurs similitudes et ils se sont interrogés sur leur passé. Il semble que l'on ne rejette plus systématiquement tout ce qui vient de l'Est, ce qui se voit par exemple avec l'apparition de produits est-allemands comme les pains *Filinchen* et les cornichons *Spreewald* dans les rayons des supermarchés.

En ce qui concerne l'identité à l'Ouest, elle a été marquée dès 1949 par l'économie sociale du marché. Elle est devenue une identité de loisir et de plaisir, de l'individualisme et de la consommation, mais aussi de la modernité et de la liberté. Entre tradition et conservatisme, elle s'est éloignée de l'identité collective, peu attachée à la consommation et habituée à la solidarité entre les acteurs des Allemands de l'Est. Alors que dans la zone soviétique, on a rejeté le laxisme libéral et adopté l'économie planifiée, on retient le fédéralisme et l'économie du libre marché comme éléments identificateurs en R.F.A. Ici, Ludwig Erhard fait de la *Soziale Marktwirtschaft* un véritable projet de société. L'individualisme devient une composante essentielle de l'identité ouest-allemande comme on l'a vu avec la définition du vocabulaire de la consommation et de la publicité. L'arrière-plan historique de ce phénomène se voit en 1949, quand Wilhelm Röpcke fait dans *Civitas humanas* du principe individualiste le noyau de l'économie sociale de marché et le ⁷⁶¹ 28 août 1948, quand Ludwig Erhard fait de la *Soziale Marktwirtschaft* un système qui valorise les individus et développe leur personnalité.⁷⁶² Au fil du temps, le principe de la *Soziale Marktwirtschaft* s'ancre dans la mémoire collective des Allemands de l'Ouest, notamment puisqu'il permet de réaliser

⁷⁶¹ Ibid., p.27.

⁷⁶² Ibid., p.27.

dès 1952 un excédent du commerce extérieur. Des marques de produits comme *Adidas*, des voitures *Mercedes* et *Golf* et aussi avec la monnaie *Deutsche Mark*, les Allemands de l'Ouest deviennent des lieux de mémoire culturels sur lesquels repose leur identité. Le miracle économique en 1955 et les produits *Made in Germany* influencent eux aussi la construction identitaire et la conception de soi. Avec la société de consommation naissante, on commence à se définir par rapport à ce que l'on possède et consomme. Les pseudo-représentations sociales du conducteur, du consommateur et du client en attestent. Alors qu'en R.D.A., l'État réglemente la consommation, la production industrielle en R.F.A. obéit aux lois de l'offre et de la demande, ce qui entraîne qu'ici, les marqueurs identitaires et langagiers, ainsi que les représentations sociales s'insèrent dans le monde des finances et sont reliés à la publicité, la consommation et la liberté de voyager. Contrairement à l'Est, les représentations sont souvent commercialisées et l'on s'habitue à des marqueurs identitaires qui se basent sur des marques de produits comme *Marlboro*, *Henkel*, *Persil* et *Haribo*, les slogans publicitaires et les produits typiques comme les oursins de gélatine *Gummibärchen*, le *Toast Hawaii*, les planches en bois *Brettchen*, les *Schultüten*, les maisons individuelles et les zones piétonnes. Avec l'anglais, on adopte des loisirs importés des États-Unis et les Allemands de l'Ouest s'habituent aux anglicismes, aux slogans publicitaires et à la recherche du plaisir individuel. C'est ainsi qu'apparaît que la double identité allemande est un héritage historique issue de la période de la séparation de l'Allemagne en deux États et qu'elle s'exprime dans les comportements et les gestes, mais dans le langage et la presse.

Ainsi, et vue sous l'angle historique, c'est avec la guerre froide que les discours journalistiques est-allemands et ouest-allemands se sont éloignés l'un de l'autre. A l'Est, le stationnement des alliés soviétiques oblige les Allemands de l'Est d'apprendre le russe, de contourner la censure et de lire entre les lignes. Les auteurs, les écrivains et l'ensemble de la population doivent s'habituer aux sujets politiquement incorrects et aux euphémismes. Il faut séparer ce qui est vrai de ce qui relève du mensonge et de la mise en scène. Pour contourner la censure et s'échapper à l'omniprésence de l'État, on invente des stratégies pour se protéger. C'est ainsi que naît une langue est-allemande riche et créative, mais aussi incompréhensible pour ceux qui n'ont pas grandi en R.D.A. L'identité est-allemande s'est créée avec ses propres repères, alors qu'en R.F.A., les Allemands de l'Ouest devaient faire face à la présence des alliés britanniques,

américains et français. Au fil du temps, l'anglais et le français ont influencé la langue, le discours journalistique et la publicité. Avec l'anglais, l'ouverture à l'international et l'importation de nouvelles technologies, l'Allemagne de l'Ouest est devenue une société moderne et créative. L'identité de ses habitants est une identité de refuge et de replis sur soi, mais aussi une identité d'affirmation et d'indépendance. En revanche, comme la construction identitaire est un enjeu particulièrement complexe et dépendant du contexte historique, ils se sont servis de stéréotypes pour ne pas perdre l'équilibre. On peut donc dire que la double identité allemande entre 1949 et 1989 se compose d'une identité est-allemande plutôt introvertie et collective et d'une identité ouest-allemande davantage extravertie et individualiste. Toutes les deux identités se déclinent en plusieurs identités sociales, professionnelles, individuelles et culturelles, qui s'appuient sur une littérature, un théâtre et une poésie différents. En R.F.A., l'identité culturelle s'attache à l'ouverture à l'international, la publicité, la liberté d'expression et le divertissement. A l'Est, l'identité culturelle est davantage en retrait, accorde une place majeure à la femme et cultive la solidarité entre les acteurs. Elle est moins expressive que l'identité ouest-allemande, mais toute aussi créative. Lectures et débats entre intellectuels se font en privé, l'écriture entre les lignes et le détournement de la censure sont des aspects de l'identité culturelle est-allemande qui restent sans équivalent en R.F.A.

En récapitulant l'approche méthodologique de l'enjeu identitaire, il s'est avéré que la définition de marqueurs identitaires permet de suivre l'évolution de la construction identitaire des individus. Pour définir ces derniers, trois critères d'analyse s'avèrent nécessaires : la démarcation, la plausibilité et la visibilité. Il s'agit d'étudier l'identité d'un point de vue sémantique et historique en relevant la présence, l'absence et les caractéristiques dans la société des six aspects suivants : les symboles nationaux, les valeurs, le territoire, l'histoire, l'espace public et la langue. En définissant ces six points, on peut relever ce qui a marqué l'identité d'un peuple. Pour vérifier la pertinence des différents aspects, il faut se poser la question de savoir s'ils sont partagés ou non par les acteurs. S'il y a partage, on aboutit à une même communauté identitaire. Si, au contraire, il n'y a pas de partage, on a affaire à deux communautés différentes. En appliquant cette théorie à l'identité allemande, on constate que la double identité allemande s'explique par le fait qu'entre 1949 et 1989, les Allemands de l'Ouest et les Allemands de l'Est n'ont pas partagé les mêmes symboles nationaux, notamment le drapeau et la monnaie. Ils n'ont pas non plus adhéré aux mêmes valeurs, ni aux mêmes

codes de conduite. De plus, avec la coupure du territoire en quatre zones, la naissance d'un sentiment d'appartenance au groupe n'a pas pu se développer naturellement. Le contexte historique a donc été un facteur déstabilisant qui a entraîné que durant 40 ans, l'histoire de la R.D.A. et de la R.F.A. ont pris des chemins différents.

Il apparaît ainsi que l'identité allemande se caractérise entre 1949 et 1989 par deux « mémoires sociales » différentes. Comme le note le théoricien de la mémoire sociale, Maurice Halbwachs, l'identité est en effet une « construction et une création sociale et culturelle » qui s'appuie sur des souvenirs pour se construire.⁷⁶³ L'identité se construit avec une mémoire culturelle et une mémoire communicative qui s'attachent pour la mémoire communicative aux événements historiques d'un point de vue biographique, les échanges des individus au quotidien, les reportages et les autobiographies (cf. dans la *NBI* la rubrique « Étoiles de notre société » et dans *Der Spiegel* les *Personalien*), à la transmission entre les générations et les témoins de l'époque d'une même communauté identitaire. »⁷⁶⁴ La mémoire culturelle quant à elle se base sur l'histoire universelle située dans un passé absolu, elle se met en scène dans les médias, les célébrations et les fêtes collectives, elle s'appuie sur les traditions, les symboles et les héros historiques, elle est transmise par les hommes politiques, les artistes et les économistes. L'arrière-plan théorique de la mémoire communicative et de la mémoire culturelle fait de l'identité un « phénomène social » qui repose sur la conscience de soi en tant qu'individu et en tant que nation et qui définit l'image que l'on a de soi-même.⁷⁶⁵ Une communauté se caractérise par une mémoire et une conscience commune et collective qui naît en fonction du contexte social et historique. C'est ce que Maurice Halbwachs désigne par identité de nous, *Wir-Identität*. Il s'agit d'une entité divisée en l'identité collective et l'identité individuelle, *Ich-Identität*.⁷⁶⁶ L'interaction entre les deux identités engendre des tensions identitaires, comme cela a été démontré pour la double identité allemande entre 1949 et 1989. Autrement dit, si l'identité est double, c'est parce que la mémoire culturelle allemande durant cette époque est dualiste : il s'agit d'une identité est-allemande qui repose sur une propre mémoire culturelle et d'une identité ouest-allemande qui se nourrit de sa propre mémoire culturelle. Ces deux identités et mémoires sont en interaction, se complètent et

⁷⁶³ Jan ASSMANN: *Das kulturelle Gedächtnis, Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*, München, Verlag C.H. Beck, 2007, 343 p., ici p.45.

⁷⁶⁴ Ibid., ici p.57.

⁷⁶⁵ Ibid., ici p.130.

⁷⁶⁶ Ibid., ici p.131.

s'opposent en même temps. Cela n'empêche pas que l'identité des Allemands reste toujours une identité commune qui a su se nourrir de ses différences pour se définir.

Après ce retour sur la problématique identitaire, il sera question à présent de revenir sur notre corpus d'étude et l'emploi de la langue allemande. Tout d'abord, un corpus d'étude est d'un point de vue théorique un ensemble textuel formé par des documents d'une certaine époque. Il s'agit d'un outil de travail pour l'historien et le chercheur qui lui permet d'étudier l'histoire, le langage et l'image. Pour cela, il est nécessaire de replacer les documents dans leur contexte historique et d'inclure aussi des documents iconographiques. C'est ce qui permet d'être descriptif et de conserver les traces du passé pour pouvoir comprendre le présent. Au terme de notre étude, il s'est avéré que ce sont notamment les pages de couverture de la *Neue Berliner Illustrierte* et de *Der Spiegel* qui ont diffusées des images stéréotypées. Elles se basent sur des symboles, des questions fermées, des détournements de vérités historiques et l'emploi ambigu de la langue. Facilement visibles, les pages de couvertures des deux magazines, et notamment celles de *Der Spiegel*, se caractérisent par des slogans qui sont devenus des références avec des répercussions sur la construction identitaire et langagière des Allemands de l'Ouest. Elles ont influencé la conception que l'homme et suscité des émotions. L'année 1989 a été un moment clé qui a accumulé les stéréotypes hostiles à l'égard de l'Est, comme en atteste la question rhétorique qui orne *Der Spiegel*, « La R.D.A va-t-elle exploser ? ». Que les pages de couverture ont un impact considérable pour la construction identitaire et langagière, c'est ce que cette thèse tente de définir. Ainsi, nous proposons l'élargissement du concept des lieux de mémoire avec une nouvelle catégorie de lieux de mémoire, à savoir les lieux de mémoire textuels et graphiques que sont les pages de couvertures et les annonces publicitaires d'un journal dont notamment les éléments iconographiques et les couleurs s'ancrent dans la mémoire collective et individuelle. Non seulement ils incitent à l'achat, mais ils suscitent aussi des réactions émotives fortes. Modèles et miroirs de la société, les annonces publicitaires et les pages de couverture sont des endroits stratégiques qui mettent en place l'image de soi et de l'autre.

A l'intérieur de notre corpus, il s'est avéré que le discours de *Der Spiegel* se caractérise par un langage américanisé et dépersonnalisé qui a déterminé les représentations sociales et laissé des traces dans le langage. On s'est servi notamment d'ellipses, de slogans américains et d'un vocabulaire de la consommation. C'est ce qui a

véhiculé les valeurs et les codes de conduite de la société de consommation. Une particularité a été qu'entre 1949 et 1989, les annonces publicitaires dans *Der Spiegel* n'ont cessé d'augmenter, jusqu'à occuper la moitié du magazine en 1989. En R.D.A. en revanche, la publicité n'a pas joué le même rôle stratégique. Au contraire, elle n'est réellement utilisée qu'entre 1949 et 1970, puis les annonces publicitaires disparaissent et ne concernent plus que les usines nationalisées VEB. C'est ce qui atteste du fait que le discours journalistique est-allemand s'insère dans la tradition socialiste et qu'il a influencé les métiers et les représentations sociales de la R.D.A. Les deux discours journalistiques en revanche ont déterminé une conception différente de l'homme. A l'Ouest, il s'agit d'un anonymat qui se voit dans le discours avec des citations de scientifiques qui restent sans noms et des expressions sémantiquement vides comme « les experts pensent que ... », car ils laissent le lecteur dans le flou. Dans la *NBI* en revanche, le style est personnalisé : noms de famille et prénoms de journalistes, de scientifiques et de photographes sont systématiquement cités et le courrier des lecteurs laisse la parole aux habitants. L'ensemble des acteurs est représenté, non seulement comme c'est le cas dans *Der Spiegel*, avec la rubrique des personnalités, *Personalien*. Une autre différence discursive est l'emploi des légendes. Elles sont elliptiques, paratactiques et brèves dans *Der Spiegel* et descriptives et hypotactiques dans la *NBI*. A l'Ouest, elles diffusent les leitmotifs qui reposent sur la consommation, la concurrence et la publicité, alors qu'à l'Est, elles se basent sur l'idéal de la grande famille socialiste. Ici, les anglicismes sont absents, mais les emprunts au russe, les euphémismes et les adjectifs descriptifs omniprésents. Cette différence discursive est héritée de l'insertion de *Der Spiegel* dans la tradition des *newsmagazines* britanniques et américains, car ces derniers ont aussi un style dépersonnalisé avec beaucoup d'anglicismes, d'annonces publicitaires et d'ellipses. La *NBI* en revanche s'inscrit dans la tradition de journaux d'ouvriers qui n'accordent qu'une place mineure à la publicité et cherchent au contraire à revaloriser l'homme. Avec ces deux discours apparaissent deux conceptions de l'homme différentes est l'équilibre entre les hommes et les femmes, car dans la *NBI* la collaboration entre hommes et femmes journalistes est fréquente. Systématiquement, leurs noms de famille et leurs prénoms apparaissent ensemble et la femme est le plus souvent le reporter et l'homme le photographe. Une fois de plus, on relève la personnalisation discursive est-allemande.

Si l'objectif de cette thèse était de réduire l'opacité du concept des stéréotypes en l'étudiant à l'aide d'un corpus écrit, il s'est avéré que la presse écrite est une source de première main pour l'historien. Difficiles à trouver, les documents d'archives que nous avons exploités dans le cadre de ce travail selon une approche transnationale, fonctionnelle et comparative qui relie les phénomènes sémantiques aux faits historiques. C'est ce qui a rendu possible de décrire et de conserver des lieux de mémoire textuels et culturels. Les spécificités de l'emploi de la langue entre 1949 et 1989 sont que la construction identitaire se fait par le langage et la communication au quotidien. Le langage se laisse manipuler, ce qui fait de lui une source de malentendus qui sème l'incompréhension. En évoluant au fil du temps, la langue allemande a été instrumentalisée et déformée par la guerre froide. En R.D.A. et en R.F.A., on s'est servi différemment du langage, ce qui a creusé un fossé langagier et identitaire entre les Allemands de l'Est et les Allemands de l'Ouest. L'emploi du russe à l'Est et de l'anglais à l'Ouest a entraîné l'apparition de néologismes qui, du fait de leur absence dans l'autre État, ont contribué à faire naître une situation d'incommunication en 1989/1990. Les Allemands ne se servaient plus du même code pour communiquer, car pour combler le manque de connaissances exactes, on a utilisé des catégorisations et des jugements sans fondement. Au lieu de tenir compte des particularités de l'autre, on a nié les détails et utilisé des moules préfabriqués pour l'apercevoir. Entre 1949 et 1989, les Allemands doivent trouver de nouveaux mots pour désigner des réalités nouvelles et se servent de stéréotypes de langue. Ce figement lexical entraîne un clivage langagier et identitaire qui cumule en 1989 avec la métaphore du « mur » dans les têtes. Les importations soviétiques en R.D.A. et les modèles américains en R.F.A., ont été des sources supplémentaires pour ces stéréotypes.

Pour étudier les stéréotypes, nous avons retenue l'analyse du discours, une « discipline carrefour » des sciences humaines, « voisine de la linguistique, de la critique littéraire et de l'histoire ».⁷⁶⁷ Il s'est avéré que la phraséologie et le figement lexical sont une caractéristique essentielle des stéréotypes. Nous avons pu définir « un grand nombre de combinaisons de mots plus ou moins figées » qui forment « des lexies complexes » et qui sont caractéristiques du « discours répété » socialiste est-allemand et du « discours répété » capitaliste ouest-allemand.⁷⁶⁸ Il s'agit prioritairement de

⁷⁶⁷ Dominique MAINGUENEAU : *Les termes clés de l'analyse du discours*, Éditions du Seuil, 2009, 147 p., ici p.2.

⁷⁶⁸ Ibid., ici p. 62.

« proverbes, de mots composés » et de verbes qui attestent « d'un positionnement idéologique ».⁷⁶⁹ On retrouve ici un « phénomène discursif particulièrement accentué par les médias, car ils ont tendance à utiliser des blocs de mots. »⁷⁷⁰ En retenant une démarche analytique essentiellement comparative, nous avons replacé ces apparitions lexicales en contexte historique et social et étudié l'interdiscours et l'intradiscours. Il est apparu que l'intradiscours renvoie aux relations entre les constituants d'un même discours, comme dans le discours journalistique de la *NBI* ou de *Der Spiegel* en 1949, 1961 et 1989. L'interdiscours en revanche désigne les relations entre un discours et un autre et renvoie à la comparaison des discours de *Der Spiegel* et de la *NBI*. Cependant, on a constaté qu'une approche purement linguistique du corpus ne suffit pas pour refléter « les paramètres sociaux » et identitaires que comporte le langage. Seule une démarche comparative pluridisciplinaire qui relie les phénomènes historiques aux apparitions lexicales, permet de relever « le positionnement discursif » du discours communiste utilisée en R.D.A. et du discours internationalisé utilisé en R.F.A.⁷⁷¹ C'est elle qui atteste de deux « communautés de communication », l'une socialiste et l'autre capitaliste.⁷⁷²

Avec des formules comme « État socialiste », l'ensemble des productions verbales en Allemagne de l'Est et en Allemagne de l'Ouest se caractérisent durant la période de la guerre froide par des formules plus ou moins figées d'un discours journalistique répété. La « formule » permet de décrire le fonctionnement discursif du discours journalistique depuis qu'elle a trouvé son entrée dans l'analyse du discours en 1972 : elle renvoie à des « expressions comme État total ou État totalitaire » qui « se sont imposées dans une société donnée pour justifier une certaine politique. »⁷⁷³ Le plus souvent, il s'agit de « syntagmes nominaux néologiques » qui renvoient « à une notion jouant sur le plan idéologique un rôle fondateur. »⁷⁷⁴ « Actifs dans une situation historique », il s'agit de termes péjoratifs comme l'adjectif *DDR-geschädigt* ou le nom composé *Zonendödel* dans le discours journalistique ouest-allemand. Ces formules ont circulé dans l'espace public, donnent naissance à des interprétations diverses et font l'objet de controverses.

⁷⁶⁹ Ibid., ici p.96.

⁷⁷⁰ Ibid., ici p.81.

⁷⁷¹ Ibid., ici p.45.

⁷⁷² Ibid., ici p.47 : la notion de la communauté de communication a trouvé son entrée dans l'analyse du discours en 1972 sous l'appellation *speech community* de D.H. Hymes.

⁷⁷³ Ibid., ici p.66.

⁷⁷⁴ Ibid., ici p.67.

Le recours à l'analyse du discours insère ce travail dans les recherches de l'École française du discours qui a émergée au milieu des années 1960 sous l'influence de Michel Pêcheux (1938 – 1983), l'auteur le « plus représentatif du courant ». Pour lui, le « noyau des recherches est l'étude du discours politique » qui se fait par des linguistes, des sociologues et des historiens selon une « méthodologie qui associe la linguistique et une théorie idéologique. »⁷⁷⁵ Les caractéristiques que nous partageons avec ces recherches sont « l'étude d'un corpus non conversationnel », l'intérêt porté aux propriétés des unités de la langue et l'insertion des phénomènes discursifs dans un contexte historique et social plus large.⁷⁷⁶

Nous espérons que l'étude comparative des discours journalistiques de *Der Spiegel* et de la *NBI*, aura également permis de définir une autre image de la R.D.A. et de la R.F.A., de « susciter une réflexion centrée sur les stéréotypes en langue et en discours » et de « souligner l'ancrage historique des stéréotypes.⁷⁷⁷ Le stéréotypage se fait par le figement de la langue et de la pensée. Structures, noms composés, anglicismes, verbes, modalisateurs et d'autres formules figées s'ancrent dans les mémoires et si c'est « dans la langue que se fixent les stéréotypes et que c'est par la stéréotypie que se structurent les discours », c'est aussi et surtout le contexte historique qui fige les représentations, les stéréotypes et les identités. « Les questions théoriques que soulève la stéréotypie » concernent les « aspects contradictoires » que revêt le phénomène, car ils demandent de relever le noyau de vérité d'une image stéréotypée et de la replacer dans son contexte historique. Le stéréotype catégorise, simplifie et fige les pensées, mais il est aussi un outil de structuration et une forme partagée par le groupe qui constitue une base de connaissances, de savoirs et de croyances servant de socle à la coexistence du groupe et aux échanges entre les individus. Avec les stéréotypes, on peut, comme le suggère Vincent Veiselle, « dégager les traits langagiers qui caractérisent les personnages ». Enfin, « même si les stéréotypes nous paraissent parfois faux, décalés, incongrus et même scandaleux, on ne peut pas s'en défaire. Ils sont inscrits dans les mots, un peu malgré nous ». De ce fait, « l'attitude la plus sage, c'est d'essayer de comprendre comment ce processus cognitif fonctionne et de déjouer ses pièges. »

⁷⁷⁵ Ibid., ici p.66.

⁷⁷⁶ Ibid., ici p.67.

⁷⁷⁷ Laurent GAUTIER : « Faire tomber les masques du discours officiel de la R.D.A. par le défigement : le cas de Volker Braun », in : Cahiers d'Études Germaniques, 61, 2011, p.159 – 171, ici p.160.

Etant donné que le propre des stéréotypes est le figement, le défigement permet de les éviter. Il s'agit d'un processus discursif que l'on définit comme « la collision entre du préfabriqué langagier fossilisé dans le discours public et une situation de communication et/ou un contexte d'emploi inattendu (e), voire inapproprié (e). » Il s'agit d'envisager « le figement/défigement comme constituant un trait stylistique saillant » et comme un moyen qui permet de décoder le discours public. Comme « les stéréotypes structurent notre vision de nous-mêmes, des autres et du monde et que leur présence dans les échanges quotidiens résiste à toute les vigilances », il importe de les étudier en adoptant une perspective de recherche transnationale qui dépasse les frontières étatiques, culturelles et langagières. Comme le propose Stéphane Hessel, cela peut se faire en s'approchant de l'autre sans peur, mais avec pour son passé et ses particularités. Ainsi, en lisant la presse, il s'agit de s'interroger sur le degré du figement lexical qui entraîne le figement des pensées. Etant donné que « le lexique porte en lui la marque de croyances profondément enracinées », on veillera notamment à la présence ou l'absence des phénomènes discursifs suivants : le recours au préfabriqué langagier qui sert de masque et de bouclier, aux néologismes de forme et de sens comme « activiste » ou « *DDR-geschädigt* », aux nominalisations péjoratives comme « *DDR-ler* », aux métaphores usées et les métonymies qui révèlent beaucoup sur l'imaginaire collectif, les semi-représentations comme client et consommateur, les titres en cascade comme « *der werte Genosse Erich Honecker, Generalsekretär des ZK der SED und Vorsitzender des Staatsrates der Deutschen Demokratischen Republik* », les expressions qui restent sémantiquement vides comme « *die Experten meinen* », à l'apparition de nouveaux genres textuels comme les dossiers de la *Stasi*, à la répétition d'euphémismes et de connotations péjoratives, à la présentation de l'autre dans un environnement négatif et à la monotonie discursive.⁷⁷⁸

Ainsi, l'analyse du discours révèle les syntagmes, les noms composés, les néologismes, les anglicismes, les verbes les modalisateurs et les formules figées transmis dans la presse et ancrés dans les mémoires individuelles et collectives. Cependant, lire la presse et décoder les messages demande d'être attentif, car comme le note Laurent Gautier, « les phénomènes de figement de la langue de l'ex-R.D.A. » ont

⁷⁷⁸ Laurent GAUTIER: *DDR-Phraseologie oder Parteijargon ? Eine Fallstudie am Beispiel von Good Bye Lenin*, Studia Universitatis Babeş Bolyai, Studia Philologia, LIV/3, 249 – 262, 2009, ici p.9, cf. aussi : Sean ALLAN: *Good Bye Lenin! Ostalgie und Identität im wieder vereinigten Deutschland*, in : *German as a foreign Language*, 2006, n°1, 46-59.

servi « de masque à un discours de propagande, de stabilisation des valeurs, de l'intégration dans le groupe, de l'expression de l'appartenance ou la mise en scène de l'action, mais aussi l'embellissement de la réalité. »⁷⁷⁹

En guise d'ouverture thématique, cette thèse propose de conclure en laissant la parole à un précieux témoin de l'époque que nous avons interviewé dans le cadre de ce travail. Il s'agit de l'ancien ambassadeur de France, Monsieur Stéphane Hessel. D'origine allemande, mais naturalisé français, Stéphane Hessel est l'auteur de l'ouvrage *Indignez-vous* qui s'est vendu en France à un million d'exemplaires en 2010. L'interview avec lui a été réalisée le 7 janvier 2011 dans le domicile parisien de M. Hessel.⁷⁸⁰ Pour le diplomate et défenseur des droits de l'homme Stéphane Hessel, connaître l'histoire de son voisin et adopter une approche transnationale de l'histoire sont les moyens les plus efficaces pour éviter les visions stéréotypées. A en croire Stéphane Hessel, l'éducation et la connaissance du quotidien améliorent les relations entre les individus et instaurent la tolérance. Eviter la discrimination et les préjugés serait possible avec l'organisation d'expositions comme par exemple celles de la fondation pour la recherche de la dictature de la SED. En montrant le quotidien en R.D.A., elles permettent de contourner les préjugés et de donner aux générations futures les clés pour écrire l'histoire de manière transnationale. Enfin, notre étude comparative, pluridisciplinaire et transnationale de l'époque de la séparation des deux États allemands, aura peut-être proposé une nouvelle façon d'écrire l'histoire et de dépasser le cadre de l'État-nation. Relever les similitudes et les différences entre les individus et faire de l'analyse des représentations, des stéréotypes et des identités des outils de travail qui permettent de surmonter une conception figée et réductrices de l'autre – voici une nouvelle approche méthodologique pour étudier l'histoire allemande. Adopter une telle approche transnationale de l'histoire repose sur la comparaison synchronique et diachronique et met en évidence les lieux de mémoire culturels, textuels, graphiques, politiques et sociaux. L'avantage de la comparaison est qu'elle est davantage contrastive que généralisante, qu'elle compare sans juger, qu'elle est objective et qu'elle a de ce fait un effet libérateur.

⁷⁷⁹ Laurent GAUTIER: *DDR-Phraseologie oder Parteijargon ? Eine Fallstudie am Beispiel von Good Bye Lenin*, Studia Universitatis Babeş Bolyai, Studia Philologia, LIV/3, 249 – 262, 2009, ici p.4, cf. aussi: Wolfgang FLEISCHER: *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen, Niemeyer, 1992.

⁷⁸⁰ Stéphane HESSEL : *Indignez-vous !*, Paris, Editions Indigènes, 2010, 32 p. ; cf. l'intégralité de l'interview dans l'annexe n°5.

Pour conclure, cette thèse s'est attachée de proposer une réflexion qui révèle les particularités culturelles et linguistiques, les divergences et les similitudes entre la R.F.A. et la R.D.A. en se basant sur un corpus de documents authentiques. L'objectif était de remonter dans le passé, d'opérer des transferts culturels entre les discours journalistiques et de réunir ainsi historiens, linguistes et littéraires autour du constat que l'histoire intellectuelle reste trop focalisée sur les parallèles entre les cultures au lieu d'analyser leurs interactions. Au terme de notre étude est apparu que les transferts culturels sont un moyen efficace pour l'étude des relations franco-allemandes et qu'ils sont un outil d'analyse des relations interallemandes. Opérer des transferts culturels, c'est décloisonner la perspective de recherche nationale et adopter un point de vue transnational et multidisciplinaire. C'est ainsi que ce travail propose une écriture pluridisciplinaire et historique de la civilisation allemande, qui accorde la priorité à l'étude des phénomènes culturels en les reliant aux faits de langue en vue d'encourager le dialogue des disciplines. Sur le plan méthodologique, il s'agit de définir une typologie fonctionnelle et historique du concept des stéréotypes qui les étudie en fonction de leur point d'ancrage dans la réalité historique. Pour préciser le domaine d'application et réduire l'opacité des stéréotypes, nous proposons les catégories des stéréotypes économiques, des stéréotypes politiques, des stéréotypes sociaux et des stéréotypes historiques. Pour ce qui est des représentations, nous proposons de les définir comme étant la matérialisation concrète et authentique des stéréotypes. Comme pour les stéréotypes, il importe de préciser le point d'ancrage et de dissocier les représentations historiques, les représentations économiques, les représentations politiques et les représentations sociales. Ainsi, pour les stéréotypes et les représentations, la priorité revient au contexte historique, le lien avec le langage et l'étude de leur interaction.

Tenir compte de l'environnement socio-professionnel et analyser le discours journalistique permet de faire des stéréotypes des étiquettes sociales, qui attestent de la vision de soi et de l'autre et représentent les valeurs dominantes d'une société à un moment donné. Un stéréotype ce n'est pas une apparition anodine, mais un témoin attentif qui renseigne sur la relation entre les individus. Pour étudier un stéréotype, on peut passer par l'analyse du discours et l'analyse de l'image, car ce sont des outils pragmatiques permettant d'adopter une approche transnationale, comparative et pluridisciplinaire. Nous proposons aussi d'élargir le concept des lieux de mémoire en retenant la nouvelle

catégorie des lieux de mémoire textuels et graphiques qui tient compte des faits culturels et linguistiques. Il s'agit des pages de couvertures et des annonces publicitaires d'un journal. La comparaison qui dépasse le cadre national et s'ouvre à l'international est dans ce sens un moyen qui offre à l'historien un outil de travail. Cet outil favorise une approche pluridisciplinaire de son objet d'étude. Enfin, laissons à nouveau la parole à Stéphane Hessel en soulignant l'importance des « Oral-History-Interviews », d'une approche de l'autre sans peur et sans préjugés et de la nécessité de se rapprocher de l'autre pour mieux le connaître et ne pas le méconnaître.

Bibliographie

I. Sources primaires

1. Corpus

Arbeiter und Bauern Illustrierte, Elsass-Lothringische unabhängige Illustrierte Familienzeitschrift mit Versicherung, Strasbourg-Neudorf, n°1 1937 – n°3, 1939, J. Ringwald, A.J. Schermutzky, 23 p.

Auslandskomitee zur Organisation der Arbeiterhilfe für die Hungernden in Russland, Willi Münzenberg (éds.): *Sowjetrussland im Bild: Die illustrierte Zeitung, La Russie des Soviets illustrée*, Berlin, Berlin-Halensee, Leipzig, VIVA, 1921 – 1922.

Berliner Zeitung, Dienstag 5 juillet 1955, Berlin, Einzelnummer, 10 Pf., 11. Jahrgang, Tageszeitung Berlin-Mitte.

Berliner Illustrierte Zeitung, Berlin, 1943, 4 novembre, Deutscher Verlag, n°44.

BURGER Jan, Ernst Kubiczec (éds.): *VI Volksillustrierte, l'illustré populaire*, Strasbourg, Prague, 1936 – 1939.

BURGER Jan (éd.): *Der Kolporteur : Mitteilungen an die Kolporteure*, Prague, 1936.

Der Spiegel, n°1 – 53, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, 1949.

Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1961.

Der Spiegel, Das deutsche Nachrichtenmagazin, Hamburg, Spiegel-Verlag Augstein, n°1-53, 1989.

DIESE WOCHE, Erstes Nachrichtenmagazin Deutschlands, Hanovre, 16 novembre 1946 – 4 janvier 1947.

Internationale Arbeiterhilfe für Sowjetrussland, Willi Münzenberg (éds.) : *Sichel und Hammer : Illustrierte internationale Arbeiterzeitung*, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, 1922 – 1924.

Nachrichtenblatt, Hanovre, 1945.

Neue Berliner Illustrierte, NBI, Berlin, 1949, n°52, Allgemeiner Deutscher Verlag, Berliner Verlag, rédacteur en chef Lilly Becher, 16 p.

Neue Berliner Zeitung NBI, Die Zeit im Bild, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1980, n°40, 46 p.

Neue Berliner Illustrierte, Die Zeit im Bild, Berlin, Allgemeiner Deutscher Verlag, 1975, n°17, 48 p.

Neue Bundesländer Illustrierte NBI, Die Zeit im Bild, édition spéciale, n°27, 1998, Bonn, CDU, responsable de l'édition Christian Düring, 48 p.

News Review, The first british newsmagazine, n° 19, 12 avril 1945, Thursday, London, 28 pages.

TIME Magazine, the magazine of news significance, New York, 1945, n°17.

TIME Magazine, the weekly newsmagazine, New York, Atlantic Edition, février 1962, n°16.

TIME, The weekly magazine, Atlantic edition, février 1962, n°7.

Willi MÜNZENBERG (éd.) : *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung AIZ*, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, hebdomadaire illustré, 1921/22 – 1926.

Willi MÜNZENBERG (éd.) : *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung aller Länder*, Berlin, Neuer Deutscher Verlag, hebdomadaire illustré, 1927 – 1929.

Willi MÜNZENBERG, Josef Wildner, Paul Prokop (éds.) : *AIZ : Das illustrierte Volksblatt*, Berlin, Prague, Neuer Deutscher Verlag, hebdomadaire illustré, 1929 – 1936.

2. Archives

Bundesarchiv, Abteilung Deutsche Demokratische Republik und Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR (SAMPO) ; Finckensteinallee 63, 12205 Berlin ; 0049/30777700.

Bundesarchiv, Abteilung Bundesrepublik Deutschland; Potsdamerstr. 1; Koblenz; 0049261/5050.

Bundesarchiv, Abteilung Militärarchiv ; Wiesentalstr. 10 ; 79115 Freiburg ; 0049/761478170.

Bundesarchiv, Abteilung Filmarchiv ; Fehrberliner Platz ; 10707 Berlin ; 0049/301877700.

3. Sondages

KÖCHER Renate : *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003 – 2009*, vol.12, Berlin, de Gruyter, Verlag für Demoskopie, 2009, 67 p.

NOELLE Dr. Elisabeth: Das Zusammenwachsen der Deutschen macht keine wirklichen Fortschritte, in: FAZ n°167, 12 juillet 2004, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7058, 2004, 52 p.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth: Die Deutschen haben die Probe als Nation bestanden. Die Wiedervereinigung ist aber noch nicht abgeschlossen, in: FAZ, n°225, 27 sept.2000, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 6096, 2000, 52 p.

Dies. : Eine Generation, zwei Gesellschaften. Junge Ostdeutsche und Westdeutsche fühlen sich politisch heimatlos, in: FAZ, n°88, 16 avril 1997, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, 6042, 52 p.

Dies. : Der geteilte Himmel. Geschichtsbewusstsein in Ost- und Westdeutschland, in: FAZ, n°102, 3 mai 1995, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5514, 52 p.

Dies. : Nationalgefühl als historisches Ereignis, in: FAZ n°45, 22 février 1990, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3842, 1990, 52 p.

Dies. : Ein deutsches Jahr. Das Zusammengehörigkeitsgefühl ist stark geblieben, in : FAZ, n°246, 23 octobre 1989, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3781, 1989, 52 p.

Dies.: Eine Nation zu werden ist schwer. Ostdeutsche Sozialisierung und westdeutsche Naivität, in: FAZ, n°184, 10 août 1994, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5408, 1994, 52 p.

PETERSEN Dr. Thomas : Blühende Landschaften, in: FAZ, n°220, 22 septembre 2010, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, n°10061, 51 p.

SCHULZ Dr. Rüdiger : Die deutsche Wiedervereinigung im Spiegel der Demoskopie, Konstanz, 2000, Arbeitskreis Demoskopie und Geschichte, Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage, n°4194, 4195.

4. Société Robert Havemann

BÖHLEY Bärbel u.a: Grundsatzpapier des NEUEN FORUM, communiqué de presse politique destiné aux membres du « Nouveau forum », 16 décembre 1989.

« ERNEUERUNG STATT ANSCHLUß [orthographe d'origine]. AKTIONSBÜNDNIS VEREINIGTE LINKE », affiche pour la campagne présidentielle, 18 mars 1990.

GUTSCHKE Irmtraud Dr.: Noch haben wir die Chance einer sozialistischen Alternative zur BRD, article de presse et appel lancé aux citoyens est-allemands, in: Neues Deutschland, Berlin, 29 novembre 1989.

KULTURPROJEKTE Berlin GmbH (éd.): *Wir sind das Volk ! Magazin zur Ausstellung Friedliche Revolution 1989/1990*, catalogue d'exposition, Berlin, 2009, 111 p.

NEUES DEUTSCHLAND: 10-Punkte Programm aus der Rede von BRD-Kanzler Helmut Kohl in der Bundestagsdebatte am 28.11.1989, 1 décembre 1989.

WEBER Ilona, Köppe Ingrid, Schönfelder Andreas: Beschlüsse des Arbeitsausschusses des NEUEN FORUM, communiqué interne destiné aux membres du « Nouveau forum », 16 décembre 1989.

WOLF Christa: « Für unser Land », appel lancé aux citoyens est-allemands, in: *Neues Deutschland*, Berlin, 29 novembre 1989, page 2.

- « *Für unser Land. Stefan Heym verlas auf internationaler Pressekonferenz in Berlin die Erklärung / Jeder kann unterzeichnen* », in: *Junge Welt*, 27 novembre 1989.

5. Maison Berthold Brecht

BÜCHNER Ernst: *Freie Wahlen mit Stolperdraht, Zeitungsausschnittdienst Berlin*, in: *Junge Welt* Berlin, 15 septembre 1961.

« *Eiserner Vorhang für Brecht* », in: DIE ZEIT, n°36, Presse-Archiv Darmstadt, 8 septembre 1961.

HECHT Werner : *Brechts Leben in schwierigen Zeiten, Geschichten*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2007, 302 p.

MÜLLER André: *Kreuzzug gegen Brecht, Die Kampagne in der Bundesrepublik 1961/1962*, Berlin, Aufbau-Verlag, 1962, 234 p.

- *Brecht und die Maulfreiheit*, in: *National-Zeitung* Berlin, 29 septembre 1961, *Ausdruck der Furcht. Pressestimmen gegen Brecht-Boykott*, in: NEUE ZEIT BERLIN, Zeitungsausschnitt-Dienst Darmstadt, 20 septembre 1961.

OTTENSMEYER Curt : *Viel Lärm um Brecht. Auffassungen zwischen München und Ahmburg*, in: *Telegraf* Berlin, 30 septembre 1961.

RIEBLE Egon: « *Der Sündenbock* », in: « *Die andere Zeitung* Hamburg, 14 septembre 1961.

SCHLUND Jochen, Kleemann Georg: « *Sollen wir Brecht spielen?* », in: *Stuttgarter Zeitung*, 16 septembre 1961.

Lübecker Schauspieler gegen Brecht-Verbot », in: LÜBECKER ZEITUNG MÜNCHEN, 26 septembre 1961.

SCHWIRTEN Ethel : *Brecht hin – Brecht her. Literarische Werte im Sturm der Tagespolitik*, in: *Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung*, 29 septembre 1961.

Resolution von 68 Kollegen Brechts gegen den westdeutschen Boykott, in: THEATERDIENST, 30 septembre 1961.

Absetzung von Brechtstücken, in: THURGAUER ZEITUNG, Presse-Archiv Darmstadt, 9 septembre 1961.

6. Archives fédérales de l'ancien ministère de la Sécurité de l'État

« Knut Jacobi », pseudonyme d'un extrait d'un dossier de surveillance de la « Stasi », Berlin-Lichtenberg, Die Bundesbeauftragte, Zentral-Archiv : Reg.Nr. : BV Berlin, XV 2543/75, début de la surveillance : 19 janvier 1984, 72 pages.

« Prophet », pseudonyme d'un extrait d'un dossier de surveillance de la « Stasi », Berlin-Lichtenberg, Die Bundesbeauftragte, Zentral-Archiv, Kopie BStU AR 8 : Reg.Nr. : XVIII 244/85, début de la surveillance : 14 février 1985, 74 pages.

SUCKUT Siegfried (éd.): *Das Wörterbuch der Staatssicherheit*, Berlin, Ch. Links Verlag, (1973), 1996, 469 p.

II. Filmographie

BAYER Frank: *Karbid und Sauerampfer*, comédie dramatique, avec Erwin Geschonneck, Manja Behrends, Margot Busse, DEFA, 1963, 80 min.

BECKER Wolfgang: *Good Bye Lenin*, avec Daniel Brühl Katrin Sass, ocean films, paradis distribution, 2004, 147 min.

- *Good Bye Lenin*, comédie dramatique avec Daniel Brühl, Katrin Sass, Allemagne, Warner Home Video, 2003, 116 minutes.
- TÖTEBERG Michael: *Good Bye Lenin !*, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, 2003.

GRAF Dominik: *Der rote Kakadu*, avec Max Riemelt, Jessica Schwarz, Ronald Zehrfeld, sevenpictures film, 2005, 123 min.

HAUSSMANN Leander: *Herr Lehmann*, avec Christian Ulmen, Katja Donowski, Universal DVD, 2003, 105 min.

- *Sonnenallee*, avec Katharina Thalbach, Alexander Scheer, Boje Buck Production, 1999, 87 min.
- *NVA*, avec Kim Frank, Detlev Buck, Universum Film GmbH, 2005, 94 min.

KULIK Holger: *Feindbilder. Die Fotos und Videos der Stasi*, documentaire avec une préface de W. Biermann, Berlin, Bundeszentrale für politische Bildung, 2006, 236 min.

LOOS Reinhard, BÜLD Wolfgang: *Go, Trabi, go!*, comédie dramatique en deux parties (I : *Die Sachsen kommen*, II : *Das war der wilde Westen*) avec Wolfgang Stumph, Marie Gruber, Claudia Schmutzler, Bavaria Film, 1990/1992, 98 et 92 min.

RICHTER Roland Suso: *Le tunnel*, avec Heino Ferch, Nicolette Krebitz, Sebastian Koch, Universum Film GmbH, 2001, 157 min.

ROEHLER Oskar : *L'insaisissable (Die Unberührbare)*, avec Hannelore Elsner, Tonio Arango, Kinowelt GmbH, 1999, 104 min.

SCHMID Hans Christian: *23*, avec August Diehl, Fabian Busch, Euro Video, 1998, 95 min.

WORTMANN Sönke: *Das Wunder von Bern*, avec Louis Klamroth, Peter Lohmeyer, Universum Film GmbH, 2004, 112 min.

III. Interviews

BARBARINO Rudolf, né en 1920, ancien directeur de la maison d'édition est-allemande *Berliner Verlag* (1967 – 1983), adresse actuelle *Frauenlobstrasse 3, Berlin*. Interview : novembre 2011.

BORMANN Günter, né le 9 novembre 1955 à Francfort sur le Main, juriste et linguiste à la *BsTU* de Berlin depuis 1992, résidant à Berlin depuis 1990, directeur du bureau *AU 5 Forschungs-und Medienaufträge*. Interview : 2 mai 2011, *Berlin-Mitte*.

BROSIN Anne, née le 1 août 1984 à Cuxhaven, *Diplom-Archivarin* aux archives de la *Stasi* à *Berlin Lichtenberg* depuis 2009. Etudes à Potsdam. Chargée des relations au public, bureau *Referat AR-1*. Mise à disposition de dossiers de surveillance, *Musterakten*. Interview : 5 mai 2011, Berlin Lichtenberg.

HESSEL Stéphane, né le 20 octobre 1917 à Berlin, mort en 2013 à Paris, diplomate, militant politique français, écrivain, ancien ambassadeur de France. Interview : 7 janvier 2011, domicile parisien.

JANITZKY Uwe, né le 14 décembre 1971 en ex-R.D.A., ouvrier dans le bâtiment, résidant à Schwerin, interrogé sur la vie quotidienne en R.D.A. et la transmission de la mémoire est-allemande. Interview : 9 mai 2011, Sigmaringen.

KUKUTZ Irena, née le 20 août 1950 à *Parchau* en ex-R.D.A, ancienne résidente est-allemande, publiciste, employée à la Société *Robert Havemann* à Berlin. Avec Bärbel Bohley et Ulrike Poppe en 1982 membre du groupe « Femmes pour la liberté ». Emprisonnement, membre du « Nouveau Forum » en 1989, représentante à la « Table

Ronde », publications sur l'opposition est-allemande. Interrogée sur l'opposition en R.D.A. et le processus de la réunification. Interview : 3 mai 2011, Berlin *Prenzlauer Berg*.

MAHNKE André, né le 20 mai 1974 à Schwerin en ex-R.D.A., ouvrier dans le bâtiment, résidant à Schwerin. Interrogé sur la vie quotidienne en R.D.A. et la transmission de la mémoire est-allemande. Interview : 9 mai 2011, Sigmaringen.

SCHWARZ Ulrich, correspondant du *Spiegel* envoyé en R.D.A., *ostdeutscher Spiegelkorrespondent*, questionnaire écrit : 2 mars 2012. Adresse : *Schiffbauerdamm* n°6, Berlin.

Sources secondaires

Stéréotypes et représentations

ALLPORT Gordon W.: *The Nature of Prejudice*, New York, Doubleday Anchor Books, 1954.

AMOSSY Ruth : *Les dessous de l'argumentation dans débat politique télévisé*, Littérature, 93, 1993.

- *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991, 215 p.
- *Stéréotype et cliché. Langue, discours, société*, Paris, Nathan, 1997, 123 p.

BARACK, Langemann Simone, Lokatis Siegfried (éds.): *Zwischen "Mosaik" und "Einheit": Zeitschriften in der DDR*, Berlin, C.H. Links Verlag, 1999.

BECHER Lilly : *Lebendige Erinnerung*, in: Heinz WILLMANN : *Geschichte der Arbeiter-Illustrierten Zeitung : 1921 – 1938*, Berlin, Dietz Verlag, 1974, 359 p., p.13 – 17.

BECHER Lilly, Prokop Gert: *Johannes R. Becher. Bildchronik seines Lebens mit einem Essay von Bodo Uhse*, Berlin, Aufbau Verlag, 1963, 303 p.

BEHRENDTS J.-C.: « Sowjetische Freunde und fremde Russen », in: Behrends J.C.

BENZ Wolfgang, BENZ Ute (éds.): *Deutschland ohne Kinder. Zur Prägung von Feindbildern in Ost und West*, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2001, 239 p.

- « Stereotype des Ost-West-Gegensatzes, In: Bundeszentrale für politische Bildung (éd.): *Informationen zur politischen Bildung* », München, Franzis' print & media GmbH, Nr. 27/2001, p.48 – 52.

- *Deutsche Erfahrungen, deutsche Zustände. Beobachtungen aus dem Alltag nach der Wende*, Berlin, Metropol Verlag, 1995, 209 p.
- BRUNO Philippe : *Regards, un magazine illustré communiste 1932 – 1939*, mémoire de maîtrise d'arts plastiques, 1993, Saint-Denis, Université de Paris VIII.
- BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (BpB) (éd.): *Vorurteile, Stereotype, Feindbilder - Informationen zur politischen Bildung*, n°271/2001, München, Franzis' print & media GmbH, 2. Quartal 2001, 58 p.
- BUFFET Cyril : *Le jour où le mur est tombé*, Paris, Larousse, 2009, 307 p.
- Bürgerkommittee Leipzig (éd.): *Stasi intern – Macht und Banalität*, Leipzig, Forum Verlag, 1991, 375 p.
- BOURDIEU Pierre : *Questions de sociologie*, Paris, Les Editions de Minuit, (1884), 2002, 278 p.
- COMBE Sonia : *Une société sous surveillance. Les intellectuels et la Stasi*, Paris, Albin Michel, 1999.
- DELBARRE Roger: *Mutations des médiations, médiatisation et gestion des opinions en R.D.A. : le cas de la jeunesse (1965 – 1989)*, Grenoble, thèse de doctorat, directeur de thèse Bernard Miège, 1999, 722 p.
- DESCHAMPS Jean-Claude, Moliner Pascal: *Identité en psychologie sociale. Des processus identitaires aux représentations sociales*, Paris, Armand Colin, (2008), 2012, 314 p.
- DETJEN Marion: « Die Mauer », in : SABROV Martin : *Erinnerungsorte der DDR*, München, C.H. Beck, 2009, 612 p., p. 389-403.
- DORGE Janina: *Deutsche in Deutschland – Stereotype und interkulturelle Kommunikation : Fühlen sich die Ossis fremd ?*, Saarbrücken, Vdm Verlag Dr. Müller, 2008, 212 p.
- DROIT E. : *La Stasi à l'école*, Paris, Nouveau Monde Editions, 2009.
- *Vers un homme nouveau ? L'éducation socialiste en RDA*, Rennes, PUR, 2009.
- DUFAYS Jean-Louis: *Stéréotype et lecture*, Liège, Mardaga, 1994.
- DURKHEIM Emile : *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Quadrige, (1937), 2007, 148 p.
- ELMAR Dieter Otto : *Nachrichten in der DDR. Eine empirische Untersuchung über 'Neues Deutschland'*, Köln, Verlag Wissenschaft und Politik, thèse de doctorat, université de Kiel, directeur de recherché Prof. Dr. Werner Kaltefleiter, 1979, 190 p.

ESCHENBACH Jutta : *Ola Nordmann im deutschen Blätterwald: sprachliche Konstituierung nationaler Stereotype und ihre Verwendung in der deutschen Presse*, Göteborg, Acta Universitatis, 2000, 304 p.

FISCHER Gustave-Nicolas : *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Paris, Dunod, 1996.

FLAUBERT Gustave : *Le Dictionnaire des idées reçues*, Paris, Le livre de Poche, 1997.

FULBROOK M.: *Anatomy of a dictatorship: Inside the GDR*, New York, Oxford University Press, 1995.

- *The people's state: East German Society from Hitler to Honecker*, New Haven, Yale University Press, 2005.

GARAUD Christian (éd.) : *Sont-ils bons ? Sont-ils méchants ? Usages des stéréotypes*, Paris, Editions Champion, 2001, 251 p.

GAY Jutta: *1000 Gründe Deutschland zu lieben. Von Asbach Uralt bis Zeitgeist : Was ist « typisch deutsch » ?*, Hamburg, Moewig, 2012, 764 p.

GEISENHANSLÜCKE A. : « Le discours de la Wende », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 1999, n°150, p. 80-97.

GIESEKE Jens : « Die Stasi und ihr IM », in : Sabrow M. (éd.): *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H.Beck, 2009, p. 98-109.

- *Mielke-Konzern, Die Geschichte der Stasi*, Stuttgart, Deutsche Verlagsanstalt, 2001.
- *Staatssicherheit und Gesellschaft. Studien zum Herrschaftsalltag in der DDR*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2007.

GILLIG-AMOROS Laure : *L'inspecteur et son image, Etude d'un stéréotype*, Paris, Presses universitaires de France, 1986, 224 p.

GÖMMEL Rainer, Kluge Ulrich, Schneider Jürgen (éds.): *Willfähige Propagandisten. MfS und Bezirksparteizeitungen: "Berliner Zeitung", "Sächsische Zeitung", "Neuer Tag"*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 1997, 202 p.

GOTTBURGSEN Anja : *Stereotype Muster des sprachlichen Doing Gender, eine empirische Untersuchung*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 293 p.

GRANDIERE Marcel : *Le stéréotype, outil de régulations sociales*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2003, 286 p.

GÜNTER Janne: *Wendezeit: Kein Klischee stimmt: ostdeutsche Lebensläufe in Selbstentwürfen*, Essen, Klartext Verlag, 2001.

HAHN Hans Henning, MANNOVA Elene (éds.): *Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung, Beiträge zur historischen Stereotypenforschung*, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, Bd. 9, 2007, 535 p.

- *Stereotyp, Identität und Geschichte, Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen*, Bd. 4, Oldenburger Beiträge zur Kultur und Geschichte Ostmitteleuropas, Frankfurt am Main u.a., BIS Verlag, 2002, 440 p.
- *Historische Stereotypenforschung, Methodische Überlegungen und empirische Befunde, Oldenburgerschriften zur Geschichtswissenschaft*, H.2, Oldenburg, BIS Verlag, 1995, 209 p.

HARDING John: Stereotypes, in: *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol.15, The Mc Millan Cie and the Free Press, 1968.

HEINEMANN Margot (éd.): *Sprachliche und soziale Stereotype*, Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag, 1998, 185 p.

HERLES Wolfgang: *Wir sind kein Volk. Eine Polemik*, München, Piper, 2004, 232 p.

HOLTZ-BACHA Christina (éd.): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Opladen, Vs Verlag, 2008, 292 p.

HOLZWEISSIG Günter : *Die schärfste Waffe der Partei : eine Mediengeschichte der DDR*, Michigan, thèse de doctorat, Böhlau, 2002, 295 p.

HÜBNER P.: « Um Kopf und Kragen. Zur Geschichte der innerbetrieblichen Hierarchien im Konstituierungsprozess der DDR-Gesellschaft », in: *Ostdeutsche Kulturgeschichte*, n°33, vol.16, 1993, p.210-231.

- *Konsens, Konflikt und Kompromiss*, Berlin Akademie Verlag, 1995.
- « Industrielle Manager in der SBZ/DDR », in: *Geschichte und Gesellschaft*, 1998, n°24, p.55-80.
- « Antielitäre Eliten », in : HÜBNER P.: *Eliten im Sozialismus*, Weimar, Böhlau, 1999, p.9-35.

INGRABEN Markus von: *Markus und die Besserwessis*, Hamburg, Gruner & Jahr, Stern-Buch, 1992, 134 p.

JAHODA Marie: *Stereotype*, in: *A Dictionnary of the Social Sciences*, London, Tavistock Publications, 1964.

JODELET Denise (éd.): *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1989.

KLEIBER Georges : *La sémantique du prototype*, Paris, PUF, 1990.

- *Prototype, stéréotype : un air de famille ?* DRLAV, 38, 1988.

- KREZTSCHMAR Harald: « Hart auf hart, Die Mauer im Kopf erschwert auch fünf Jahre nach der Vereinigung die Annäherung zwischen Ost-und Westdeutschen », in: Haus der Geschichte, Bonn, catalogue de l'exposition, 1994, Bouvier.
- LERIDON Françoise: *La population allemande depuis 1939*, in: Population, 13^e année, n°3, 1958 pp.441-458.
- LEO Annette: « Antifaschismus », in : Sabrow M. (éd.): *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H.Beck, 2009, p.30-42.
- LEONARD Wolfgang : *Das kurze Leben der DDR, Berichte und Kommentare aus vier Jahrzehnten*, Stuttgart, Deutsche Verlagsanstalt, 1990, 238 p.
- LEYENS Jean-Philippe, YZERBYT Vincent, SCHADRON Georges (éds.): *Stéréotypes et cognition sociale*, London, trad. G. Schadron, Mardage, (1994), 1996.
- LINKS Christoph: *Das Schicksal der DDR-Verlage. Die Privatisierung und ihre Konsequenzen*, Berlin, Ch.Links Verlag, 2010.
- LIPPERT J. (éd.): *Zur Verleihung der Würde eines Ehrensensors an Rudolf Augstein, Kurt A. Körber, Werner Otto, Elisabeth Weichmann*, Ansprachen auf der Sitzung des Akademischen Senats am 2. Mai 1988, Hamburger Universitätsreden, Pressestelle der Universität Hamburg, 52 p.
- LIPPMANN Walter : *Public Opinion*, New York, Pelican Books, (1922), 1946.
- MAISONNEUVE Jean : *Introduction à la psychosociologie*, Paris, PUF, 1989.
- MANNONI Pierre: *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires, 2006, 127 p.
- MOLIN Michel, Grandière Marcel: *Le stéréotype outil de régulations sociales*, Rennes, Presses universitaires, 2003, 286 p.
- MORFAUX Louis Marie : « Stéréotype », *Vocabulaire de la philosophie et des Sciences humaines*, Paris, Colin, 1980.
- « Stéréotype », *Vocabulaire de la philosophie et des Sciences humaines*, Colin, 1980.
- MOSCOVICI Serge (éd.) : *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1988.
- ORTNER Sherry B.: *Life and death on Mt. Everest Sherpas and Hymalyan Mountainenering*, Princeton, University press, 1999.
- *Theory of Anthropology since the sixties*, New York, Cambridge Press, 1984.
- PFALTRAUGBER Armin: *Rechtsextremismus – eine kritische Bestandsaufnahme nach der Wiedervereinigung*, Bonn, Bouvier Verlag, 1993, 256 p.

PFEIL U. : « Un mur dans les têtes ? Identités, mentalités et styles de vie en Allemagne réunifiée », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2002, n°161, p. 138-153.

- « La recherche en France et en Allemagne sur la RDA : aboutissements et perspective », in: *Allemagne d'aujourd'hui*, 2004, n°169, p.6-9.

PLANTIN Christian (éd.) : *Lieux communs, topoi, stéréotypes, clichés*, Éditions Kimé, 1993.

PRETEUR Yves, LEONARDIS Myriam de (éds.): *Education familiale, image de soi et compétences sociales*, Bruxelles, De Boeck Wesmael, 1995, 287 p.

PRZYBYLSKY Peter: *Tatort Politbüro – Die Akte Honecker*, Berlin, Rowohlt Verlag, 1991, 426 p.

POLLOTEC Le Kristel : *Allemagne de l'Est : la frontière invisible*, Paris, Bartillat, 2004, 271 p.

POUTRUS Patrice G. : « Dans l'autre sens. La migration de RFA en RDA », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, Villeneuve, 2009, n°188, p. 97-105.

PÜMPEL-MADER Maria : *Personenstereotype. Eine linguistische Untersuchung zu Form und Funktion von Stereotypen*, Heidelberg, Universitätsverlag, 2010, 483 p.

PUTNAM Hilary : *La sémantique est-elle possible ?* , trad. Par J.-M. Marandin de, Is semantics possible ?, in : J. Chaurand, F. Mazière (éds.) : *La Définition*, Larousse, coll. « Langue et Langage », Paris, 1990.

- *Signification, référence et stéréotypes*, in : Philosophie 5, trad. Par Jan Khalfa de : Meaning, Reference and stereotypes, (1978), 1985.

RIPPL Susanne: *Intergruppenkonflikte und persönliche Beziehungen zwischen Ost- und Westdeutschen*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 1995.

SCHÄKEL Ilona: *Sudelblatt und Edelfeder : über den Wandel der Öffentlichkeit am Beispiel der offiziell und inoffiziell publizierten künstlerisch-literarischen Zeitschriften aus der DDR (1979 – 1989) : eine vergleichende Studie*, Berlin, thèse de doctorat, 2003, 368 p.

SCHENK Ralf: *Die DDR im deutschen Film nach 1989*», in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 44/2005, Bonn, 2005.

SCHOOR Uwe : *Das geheime Journal der Nation. Die Zeitschrift SINN UND FORM Chefredakteur : Peter Huchel 1949 – 1962*, Berlin, Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1992, 252 p.

- SIEPMANN Eckart: *Montage: John Heartfield: vom Club Dada zur Arbeiter-illustrierten Zeitung: Dokumente-Analysen-Berichte* / Eckhard Siepmann; Montiert von Jürgen Holtfreter, Berlin, Elefanten Press Galerie, 1977, 299 p.
- STATKOWA Susanne : *La femme dans le socialisme, Informations, faits et chiffres sur l'égalité de la femme en R.D.A.*, Dresde, Panorama DDR, 1976, 62 p.
- STEINBACH Dietrich (éd.): *Literarisches Leben in der DDR*, Stuttgart, Ernst Klett Verlag, 1984, 114 p.
- STEINBACH Peter : « Die Stasi », in : E. François, Hagen Schulze (éds.) : *Deutsche Erinnerungsorte*, p. 349.
- STEINLE Matthias: *Vom Feindbild zum Fremdbild : die gegenseitige Darstellung von BRD und DDR im Dokumentarfilm*, Konstanz, UVK, 2003, 513 p.
- L'ennemi de classe à l'écran: la RFA vue par la RDA», in: *Allemagne d'aujourd'hui*, 2010, n°191, p. 106-115.
- STOCK Wolfgang: « Wahlkampf. Feldherr ohne Truppe », in : FOCUS Magazin, n°26, 22/06/ 1998.
- TAGUIEFF Pierre-André : *La nouvelle judéophobie : antisionisme, antiracisme, anti-impérialisme*, Les Temps modernes, 520, 1989.
- TAJFEL Henry: « La catégorisation sociale », *Introduction à la psychologie sociale*, Paris, Larousse, vol. I., 1972.
- TARDE Gabriel de: *Les Lois de l'imitation sociale*, Genève, Ratkine Prints, 1979.
- TRICOT Catherine : *Regards, des années 1930 à nos jours*, in : Mouvements.
- USTINOV Peter von: *Achtung! Vorurteile*, Hambourg, Hoffmann und Campe Verlag, 2004, 286 p.
- VILLAIN Jean (Marcel Brun) : *Plädoyer für Aschenbrödel. Über Reportagen und Reporter*, Halle (Saale), Mitteldeutscher Verlag, 1978, p.
- WAGNER Helga : *Bino, Fit und Arthur der Engel. Werbung in der DDR*, Wartberg Verlag, Kassel, Thiele & Schwarz, 2010, 64 p.
- WERNIKE Ingolf : « Die Berliner Mauer 1961 – 1989 », in : Berlin aktuell, Die Berliner Mauer, Berlin, Jaron Verlag, (1998), 2003, 32 p., p. 4 – 10.
- WILLMANN Heinz: *Geschichte der Arbeiter-Illustrierten Zeitung : 1921 – 1938*, Berlin, Dietz Verlag, 1974, 359 p.

Identité et lieux de mémoire

BANCHELLI Eva : « Ostalgie, eine vorläufige Bilanz », In : Fabrizio Cambi (éd.) : *Gedächtnis und Identität, Die deutsche Literatur der Wiedervereinigung*, Würzburg, Königshausen & Neumann, 2008, p.57-68.

AHBE Thomas, HOFMANN Michael: *Eigentlich unsere beste Zeit, Erinnerungen an den DDR-Alltag in verschiedenen Milieus*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 17/2002, Bonn, 2002.

ASSMANN Aleida: *Generationsidentitäten und Vorurteilsstrukturen in der neuen deutschen Erinnerungskultur*, Vienne, Pictus, 2006, 60 p.

ASSMANN Jan: *Das kulturelle Gedächtnis, Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*, München, Verlag C.H. Beck, 2007, 343 p.

BARTHEL H. : *Adolf Hennecke, Beispiel und Vorbild*, Berlin, VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1979.

BEHRENS Heidi, WAGNER Andreas: *Deutsche Teilung Repression und Alltagsleben. Erinnerungsorte der DDR-Geschichte*, Leipzig, Forum Verlag, 2004, 312 p.

BUFFET C. : « RDA – mon amour: de la représentation du Mur de Berlin dans le cinéma est-allemand », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2009, n°189, p. 189-204.

CASPAR Helmut: *Erinnerungsorte in Berlin : Führer zu Schauplätzen deutscher Geschichte* , Petersberg, Michael Imhof Verlag, 2008, 216 p.

CHAULIAC Marine: *Die Jugendweihe* », in : Sabrow M. (éd.): *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H.Beck, 2009, p.161-169.

- « Un rite réactualisé: la Jugendweihe », in : *Revue française de sciences politiques*, juin 2003, p.383-408.
- « Die Jugendweihe zwischen Familialem und politischem Erbe der DDR. Zur Erfindung einer neuen Tradition », in: KOTT Sandrine, DROIT E. (éds.): *Die ostdeutsche Gesellschaft. Eine transnationale Perspektive*, Berlin, Links, p.198-215.

DESCHAMPS Jean-Claude, Moliner Pascal: *Identité en psychologie sociale. Des processus identitaires aux représentations sociales*, Paris, Armand Colin, (2008), 2012, 314 p.

DRESSLER Wanda, GATTI Gabriel, PEREZ-AGATE Alfonso (éds.): *Les nouveaux repères de l'identité collective en Europe*, Paris, l'Harmattan, 1999, 284 p.

ERIKSON Erik: *Kindheit und Gesellschaft*, Stuttgart, Klett Cotta Verlag, 1999, 426 p.

- ERIKSON Erik H. : *Adolescence et crise. La quête de l'identité*, Paris, Flammarion, 1972, 331 p.
- FULBROOK M. : « Repenser la RDA sous l'angle de l'histoire sociale », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2004, n°169, p.84-98.
- FORLOT C. : « La réappropriation de l'identité régionale dans les nouveaux *Länder* », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2000, n°154, p. 59-76.
- FRANCOIS Etienne, Hagen SCHULZE (éd.): *Deutsche Erinnerungsorte I, II, III*, Munich, C.H. Beck Verlag, 724 p.
- GOUGEON Jacques-Pierre: *L'identité allemande à l'entrée du XXIe siècle*, Paris, Hachette Supérieur, 160 p.
- HANNICK Jean-Marie : *Brève histoire de l'histoire comparée*, in : Chr. Veille (éd.) : *Le comparatisme dans les sciences sociales*, Bruxelles, 2000, p.301-327.
- KAMINSKY Anna : « Einkaufsbeutel und Bückware », in : SABROW Martin : *Erinnerungsorte der DDR*, München, C.H. Beck, 2009, 612 p., p.248-259.
- KAUFMANN Jean-Claude: *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Lassay-les-Châteaux, Armand Colin, 2004, 351 p.
- KLEGER Heinz (éd.): *Bezugspunkte europäischer Identität – Territorium, Geschichte, Sprache, Werte, Symbole, Öffentlichkeit – Worauf kann sich das Wir-Gefühl der Europäer beziehen?* Berlin, Lit-Verlag, 2006, 122 p.
- KOTT Sandrine : « Die Kinderkrippe », in : Sabrow M. (éd.): *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H.Beck, 2009, p.281-291.
- « Penser le travail dans le communisme », in : *Les Cahiers d'histoire*, 2001, n°83, p.67-84.
 - « L'exercice du pouvoir en RDA », in : *Francia*, 2003, vol.30, n°3, p.97-114.
 - *Le communisme au quotidien*, Paris, Belin, 2001.
- LINDENBERGER T. et POUTRUS P. (dir.), *Fremde und Fremdsein in der DDR*, Berlin, Metropol, p.75-101.
- MERKEL Ilona: *...Und Du, Frau an der Werkbank. Die DDR in den 50er Jahren*, Berlin, Elefant Press, 1990.
- *Der aufhaltsame Aufbruch in die Konsumgesellschaft, Wunderwirtschaft DDR*, Cologne, Böhlau, 1996, p.6-20.
 - « Der Trabant », in: SABROW Martin: *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, Beck, 2009, p.466-481.

- *Utopie und Bedürfnis*, Cologne, Böhlau, 1999.
- MITSCHERLICH Alexander et Margarete : *Le deuil impossible. Les fondements du comportement collectif*, traduit de l'allemand par Laurent Jospin, Paris, Payot, 1972, 318 p.
- PARFAIT Nicole: *Une certaine idée de l'Allemagne- L'identité allemande et ses penseurs*, Paris, Editions Déjancères, 1999, 166 p.
- SABROW Martin (éd.): *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H. Beck Verlag, 2009, 619 p.
- SCHADRON Georges, Yzerbyt Vincent : *Connaitre et juger autrui*, Grenoble, Presses universitaires, 1996, p.102 et p. 181.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Stiftung Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (éd.) : *Drüben – Deutsche Blickwechsel*, Begleitbuch zur Ausstellung, Leipzig, Offizin Andersen Nexö, 2006, 160 p.
- *Wir gegen uns, Sport im geteilten Deutschland, Begleitbuch zur Ausstellung*. Darmstadt, Primus Verlag, 2009, 160 p.
 - *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p.
 - *Deutschlandbilder. Das vereinte Deutschland in der Karikatur des Auslands*, Kerber Verlag, (1994), 2003, 104 p.
- WAGNER Hartmut: *Bezugspunkte europäischer Identität, Territorium, Geschichte, Sprache, Werte, Symbole, Öffentlichkeit – Worauf kann sich ein Wir-Gefühl der Europäer beziehen ?* Berlin, LIT Verlag, 2006, 121 p.
- WESTLE Bettina: *Kollektive Identität im vereinten Deutschland, Nation und Demokratie in der Wahrnehmung der Deutschen*, Leverkusen, Leske und Budrich Verlag, 1999, 371 p.
- WOLF Markus : *Spionagechef im geheimen Krieg, Erinnerungen*, München, List Verlag, 1997, 510 p.

Histoire de la R.F.A.

ALTHAUS Hans-Joachim: *Auslandsleute: westdeutsche Reiseerzählungen über Ostdeutschland*, Tübingen, Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 1996, 238 p.

AUGSTEIN Rudolf : *Der Spiegel. Deutschlands bedeutendstes Nachrichtenmagazin*, Hamburg, Spiegel-Verlag, 2012, 50 p.

- *So wurden wir angefangen, Rudolf Augstein über die Gründung des Spiegel 1946*, in: DER SPIEGEL n°46/2002, 116 p.

BRAWAND Léo: *Der Spiegel – ein Besatzungschild oder wie die Pressefreiheit nach Deutschland kam*, Hamburg, Europäische Verlagsanstalt, 2006, 230 p.

BÖLSCHKE Jochen (éd.) : *Rudolf Augstein. Schreiben, was ist, Kommentare, Gespräche, Vorträge*, München, Stuttgart, Deutsche-Verlags-Anstalt, 2003, 352 p.

DIVO-Institut (Hg.) : *Der westdeutsche Markt in Zahlen. Ein Handbuch für Forschung, Werbung und Verkauf*, Frankfurt am Main, Europäische Verlagsanstalt, 1958, 190 p.

GROSSER Dieter, BIERLING Stepahn, NEUSS Beate (éds.): *Deutsche Geschichte in Quellen und Darstellung, Bundesrepublik Deutschland und DDR 1969-1990*, Stuttgart, Philipp Reclam junior, volume n°11, (1996), 2005, 423 p.

GROSSER Alfred : *La République Fédérale d'Allemagne*, Paris, PUF, 1995, 125 p.

HOLM Louis: *Der Zwiebelkuchen, andere Geschichten aus Schwaben*, Tübingen, Silberburg Verlag, Titus Häusermann GmbH, 1993, 117 p.

JAENE Hans-Dieter: *DER SPIEGEL. Ein deutsches Nachrichten-Magazin*, Frankfurt am Main, Hamburg, Fischer Bücherei, 1968, 128 p.

KÖHLER Otto (éd.): *Rudolf Augstein, Ein Leben für Deutschland*, München, Droemer, Clause & Bosse, 2002, 415 p.

LUDWIG UHLAND INSTITUT für empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen (éd.): *Partykultur*, Tübingen, Tübinger Chronik E.G., 1991, 221 p.

MERSEBURGER Peter: *Rudolf Augstein, Biographie*, Munich, DVA, 2007, 560 p.

NEAU P. : « 60 Jahre, 60 Werke'. Une auto célébration de la République de Bonn », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2009, n°189, p. 302-312.

SCHÜTT Hans Dieter, Oliver SCHWARZKOPF (éds.): *Die SPIEGEL-Titelbilder 1947 – 1999*, Mit einem Vorwort von Rudolf Augstein und 2768 farbigen Abbildungen, Berlin, Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1999, 475 p.

Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Stiftung Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (éd.) : *Drüben – Deutsche Blickwechsel*, Begleitbuch zur Ausstellung, Leipzig, Offizin Andersen Nexö, 2006, 160 p.

- *Wir gegen uns, Sport im geteilten Deutschland, Begleitbuch zur Ausstellung*. Darmstadt, Primus Verlag, 2009, 160 p.
- *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p.
- *Deutschlandbilder. Das vereinte Deutschland in der Karikatur des Auslands*, Kerber Verlag, (1994), 2003, 104 p.

THEILE Merlind : « Aufbruch ins gestern », in : *Spiegel Spezial die 1950er Jahre*, Hamburg, Spiegel Verlag, 1/2006, 178 p., p.160 – 162.

TURNER Henry Ashbey: *Geschichte der beiden deutschen Staaten seit 1945*, (aus dem Englischen: “The two Germanies since 1945”, 1987, Yale University Press), München, R. Piper GmbH, 1989, 246 p.

VINKE Hermann : *Die Bundesrepublik, Eine Dokumentation mit zahlreichen Biographien und Abbildungen*, Ravensburg, Ravensburger Buchverlag Otto Maier, 2009, 224 p.

WAHL Alfred : *Histoire de la République Fédérale d’Allemagne*, Paris, Armand Colin, 2000, 205 p.

WEBER Iris : *Der Spiegel 2010*, hors-série, Hambourg, Spiegel-Verlag Rudolf Augstein, 2010, 50 p.

WINKER Hermann: *Die Bundesrepublik*, Ravensburg, Ravensburger Buch Verlag Otto Meier, 2009, 223 p.

WÖRNER Martin: *Made in Germany – Made in GDR* », in: *Krauts-Fritz-Piefkes*, Ausstellungsbuch, Haus der Geschichte (éd.), Kerber, 2005, p.74-82.

Histoire de la R.D.A.

BARACK Simone, Langemann Simone, Lokatis Siegfried (éds.): *Zwischen “Mosaik” und “Einheit” : Zeitschriften in der DDR*, Berlin, C.H. Links Verlag, 1999.

BESSEL R., JESSEN T. : *Die Grenzen der Diktatur. Staat und Gesellschaft in der DDR*, Göttingen, Vandenhoeck und Ruprecht, 1996.

BETTS Paul: « Alltag und Privatheit », in : Sabrow M. (éd.): *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H.Beck, 2009, p. 314-326.

BOUVIER B.: *Die DDR, ein Sozialstaat ? Sozialpolitik in der Ära Honecker*, Bonn, Dietz, 2002.

COMBE Sonia : *Une société sous surveillance. Les intellectuels et la Stasi*, Paris, Albin Michel, 1999, 272 p.

DELBARRE Roger: *Mutations des médiations, médiatisation et gestion des opinions en R.D.A. : le cas de la jeunesse (1965 – 1989)*, Grenoble, thèse de doctorat, directeur de thèse Bernard Miège, 1999, 722 p.

Fritz Erpenbeck, in: DREWS Richard, Alfred Kantorowicz (éds.): *verboten und verbrannt. Deutsche Literatur – 12 Jahre unterdrückt*, Berlin, München, Heinz Ullstein Helmut Kindler Verlag, 1947, p.37.

Erpenbeck, Fritz, Kurzbiographie, in: *Wer war wer in der DDR ?*, Band 1, Christoph Links Verlag, Berlin, 2010.

GIESEKE Jens : « Die Stasi und ihr IM », in : Sabrow M. (éd.): *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H.Beck, 2009, p. 98-109.

- *Mielke-Konzern, Die Geschichte der Stasi*, Stuttgart, Deutsche Verlagsanstalt, 2001.
- *Staatssicherheit und Gesellschaft. Studien zum Herrschaftsalltag in der DDR*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2007.

GRUNSKE Karoline: *Das war ein Land, das du nicht kennst - Ein Kaleidoskop der DDR*, Berlin, Eulenspiegel, 2013, 144 p.

HANDLOIK Volker, Harald Hauswald: *Die DDR wird 50*, Texte und Photographien, Berlin, Aufbau Verlag, 1998, 248 p.

HERRMANN E.M., Elisabeth M. : *Zur Theorie und Praxis der Presse in der Sowjetischen Besatzungszone Deutschlands, Berichte und Dokumente*, Berlin, Colloquium Verlag, 1963, 158 p.

KLEßMANN Christoph, Bernd Stöver (éds.) : *1953 – Krisenjahr des Kalten Krieges in Europa*, Köln, Wien, Böhlau, 1999.

KOWALCZUK Ilko-Sascha: « Es gab viele Mauern in der DDR », in: *Deutschlandarchiv, Zeitschrift für das vereinigte Deutschland*, n°1/2012, 45 Jhrg., Bielefeld, Bertelsmann Verlag, p.117- 123.

KOTT Sandrine : *Histoire de la société allemande au XX^e siècle, La RDA 1949 – 1989*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

KUCZYNSKI Thomas : « Der « Fall » Herrstadt », in : Ossietzky 1/2009.

KUTSCH Arnulf: *Publizistischer und journalistischer Wandel in der DDR*, Brockmeyer, Bochum, 1990, 347 p.

LATTARD Alain : *Histoire de la société allemande*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p.

LIEBMANN Irina: « Rudolf Herrnstadt, une parenthèse cruciale de l'histoire de la RDA », in: *Revue des deux mondes*, octobre – novembre 2009.

LORRAIN Sophie : *Histoire de la RDA*, PUF, Paris, 1994, 125 p.

MÄHLERT Ulrich : *Kleine Geschichte der DDR*, Berlin, C.H. Beck, 2006, 206 p.

- *Vadémecum der DDR-Forschung*, C.H. Links Verlag, (1972), 2002, 300 p.
- *Blaue Hemden – Rote Fahnen, Die Geschichte der Freien Deutschen Jugend*, Leske und Budrich Verlag, 1996, 266 p.
- *Terror. Stalinistische Parteisäuberungen 1936 – 1953*, Schöning Verlag, 2006, 636 p.

« Mort de M.Rudolf Herrnstadt ancien rédacteur en chef de “Neues Deutschland” », in: *LE MONDE*, 07/09/1966.

MORTIER Jean : « Ostalgie et constructions identitaires », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2009, n°190, p.73-90.

MÖNCH Regina: « Der Frauentag », in : Sabrow M. (éd.): *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H.Beck, 2009, p. 148-152.

MOOS Norbert (éd.): *Utopie und Wirklichkeit: Ostdeutsche Fotografie 1956 – 1989*, Bönen, Druck Verlag Kettler, 2004, 196 p.

MÜLLER-ENBERGS Helmut: « Aufstieg und Fall eines Kommunisten », in: *Berliner Zeitung*, Archiv, 14/06/2003.

- « *Der Fall Rudolf Herrnstadt* », in: Christoph Links Verlag, 1992.

NIEHUSS Merith, LINDNER Ulrike (éd.): *Deutsche Geschichte in Quellen und Darstellung, Besatzungszeit, BRD und DDR 1945-1969*, volume n°10, Stuttgart, Philipp Reclam junior, (1998), 2007, 478 p.

REICHLING Norbert : *Erinnerungsorte der SBZ- und der DDR-Geschichte*, Eine Expertentagung in Schwerin, 13.-15. Juni 2002, pdf, 8 p.

Rudolf Herrnstadt, in: *DER SPIEGEL*, 38/1966, 12/09/1966.

SABROW Martin: *Erinnerungsorte der DDR*, Munich, C.H. Beck Verlag, 2009, 619 p.

SCHENK Ralf: « Die DDR im deutschen Film nach 1989 », in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 44/2005, Bonn, 2005.

SCHLOSSER Horst Dieter: *Die deutsche Sprache zwischen Stalinismus und Demokratie*, Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1990, 232 p.

SCHULZE Ingo: *Histoires sans gravité, un roman de la province est-allemande*, Paris, Fayard, 1999, 374 p.

STATKOWA Susanne : *La femme dans le socialisme, Informations, faits et chiffres sur l'égalité de la femme en R.D.A.*, Dresde, Panorama DDR, 1976, 62 p.

STEINLE Matthias: *Vom Feindbild zum Fremdbild : die gegenseitige Darstellung von BRD und DDR im Dokumentarfilm*, Konstanz, UVK, 2003, 513 p.

- « L'ennemi de classe à l'écran: la RFA vue par la RDA », in: *Allemagne d'aujourd'hui*, 2010, n°191, p. 106-115.

Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Stiftung Zeitgeschichtliches Forum Leipzig (éd.) : *Drüben – Deutsche Blickwechsel*, Begleitbuch zur Ausstellung, Leipzig, Offizin Andersen Nexö, 2006, 160 p.

- *Wir gegen uns, Sport im geteilten Deutschland, Begleitbuch zur Ausstellung*. Darmstadt, Primus Verlag, 2009, 160 p.
- *Ungleiche Schwestern ? Frauen in Ost- und Westdeutschland*, Freiburg, Schleiner & Partner, 1998, 110 p.
- *Deutschlandbilder. Das vereinte Deutschland in der Karikatur des Auslands*, Kerber Verlag, (1994), 2003, 104 p.

VIER Peter, Grit Ulrich: « *Die Tätigkeit der "Gruppe Ulbricht" in Berlin von April bis Juni 1945* », in: Bundesarchiv Deutschland, Öffentlichkeitsarbeit, 08/10/2014.

WAGNER Helga : *Bino, Fit und Arthur der Engel. Werbung in der DDR*, Wartberg Verlag, Kassel, Thiele & Schwarz, 2010, 64 p.

WAGNER Peter, ZIMMERMANN Bénédicte : *Le travail de la nation : histoire croisée de la France et de l'Allemagne*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 1999, 402 p.

WILMS Eberhart: *DDR*, Kreuzlingen, Heinrich Hugendubel Verlag, 2005, 96 p.

ZEMME Verena, TRÖGEL Tatjana (éds.) : *Deutsche Delikatessen Republik. So kochte die DDR*, Bindlach, Gondrom Verlag, 2006, 192 p.

Regards croisés R.F.A. – R.D.A.

BENZ Wolfgang, BENZ Ute (éd.): *Deutschland ohne Kinder. Zur Prägung von Feindbildern in Ost und West*, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2001, 239 p.

BERG Stefan: *Angies vergessene Freunde*, in : DER SPIEGEL, n°40, 04.10.2010, p.34-35.

CHARLOT Olivier : « La frontière interallemande et ses lieux de mémoire », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2005, n°173, p.103-120.

- *La frontière interallemande : mémoire et recomposition des espaces frontaliers*, thèse en doctorat en géographie sous la direction de Jean-Marc Holz, Université de Perpignan, 2007.

CHAULIAC Marina : « Ostalgie ou utopie ? La mémoire « close » des nostalgiques de la RDA », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2007, n°181, p. 73-84.

DEBRU J.-L. : « La question allemande et le problème de l'État 1945-1990 », in : *Allemagne d'aujourd'hui* », Villeneuve, Presses universitaires du Septentrion, 2009, n°189, p.43-52.

DIVO-Institut (Hg.) : *Der westdeutsche Markt in Zahlen. Ein Handbuch für Forschung, Werbung und Verkauf*, Frankfurt am Main, Europäische Verlagsanstalt, 1958, 190 p.

DRESSLER Wanda, GATTI Gabriel, PEREZ-AGATE Alfonso (éds.): *Les nouveaux repères de l'identité collective en Europe*, Paris, l'Harmattan, 1999, 284 p.

EDELBOUDE J. : « Antifascisme, mythe fondateur de la RDA », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, Villeneuve, Presses universitaires du Septentrion, 2009, n°189, 189-204.

- « Usages et visages de l'antifascisme de RDA. Le PDS et la construction d'une figure de l'ennemi », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, Villeneuve, 2007, n°181, P. 85-99.

ELIS Angela, JÜRGS Michael: *Typisch Ossi – typisch Wessi: Eine längst fällige Abrechnung unter Brüdern und Schwestern*, Munich, Goldmann Verlag, 2006, 304 p.

ENINGER Hélène : *Wessis : la conquête de l'Est*, LE POINT, 23.01.2007, <http://www.lepoint.fr/archives/article.php/73658>.

ENSEL Leo: *Warum wir uns nicht leiden mögen: Was Ossis und Wessis voneinander halten*, Münster, Agenda Verlag, 1993, Agenda Verlag, 218 p.

FRITSCHÉ Christiane : *Vergangenheitsbewältigung im Fernsehen : westdeutsche Filme über den Nationalsozialismus in den 1950er und 1960er Jahren*, München, Martin Meidenbauer Verlag, 2003, 231 p.

GEISENHANSLÜCKE A. : « Le discours de la Wende », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 1999, n°150, p. 80-97.

- GIBAS M. : « Commémorations et anniversaires politiques en RDA : intentions, effets, répercussions », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2003, n°106, p.137 – 163.
- GREW Raymond: *On the Current State of Comparative Studies*, in ATSMA - BURGUIÈRE. 1990, p.323-334.
- GRUB Frank Th.: *Wende und Einheit im Spiegel der deutschsprachigen Literatur*, Handbuch, Bd 1 und 2, Berlin, De Gruyter, 2003, 1038 p.
- GÜNTER Janne: *Wendezeit: Kein Klischee stimmt: ostdeutsche Lebensläufe in Selbstentwürfen*, Essen, Klartext Verlag, 2001.
- HIMMELREICH Annekatrin: *Ostalgie, Vergangenheitskonstruktion im vereinten Deutschland*, Saarbrücken, VDM Verlag, 2008, 167 p.
- HERBET D. : « Konkret et Junge Welt : clivage est-ouest dans la presse allemande d'extrême gauche où émergence d'une nouvelle identité ? », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2007, n°179, p. 16-32.
- HERTOG Frank den : *Minderheit im eigenen Land ? Zur gesellschaftlichen Position der Ostdeutschen in der gesamtdeutschen Realität*, Frankfurt am Main, Campus Verlag, 2004, 300 p.
- HOCHHUT Rolf: *Wessis in Weimar. Szenen aus einem besetzten Land*, Berlin, Verlag Volk und Welt, 1993, 273 p.
- HOFMANN M. : « Entre ostalgie et champagne pour tout le monde », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, Villeneuve, 2003, n°166, p. 126-136.
- KAISER- GUERIN C. : « Good Bye Lenin ou le pouvoir mystificateur des voix off et médiatisées », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2006, n°176, p. 89-100.
- KINDERSLEY Dorling (éd.): *Deutschland*, guide de voyage 'vis-à-vis', New York, London, München etc., Dorling Kindersley Verlag, (2001), 2011, 607 p.
- KLEIN Olaf Georg: *Ihr könnt uns einfach nicht verstehen: warum Ost- und Westdeutsche aneinander vorbei reden*, Droemer Knauer Verlag, 2004, 200 p.
- MÄHLERT Ulrich : *Kleine Geschichte der DDR*, Berlin, C.H. Beck, 2006, 206 p.
- *Vadémecum der DDR-Forschung*, C.H. Links Verlag, (1972), 2002, 300 p.
 - *Blaue Hemden – Rote Fahnen, Die Geschichte der Freien Deutschen Jugend*, Leske und Budrich Verlag, 1996, 266 p.
 - *Terror. Stalinistische Parteisäuberungen 1936 – 1953*, Schöning Verlag, 2006, 636 p.
- MENUDIÉRI Henri: *L'Allemagne après 1945*, Paris, A.Colin, 1972, 225 p.

- *La République fédérale d'Allemagne dans les relations internationales*, Bruxelles, Editions Complexe, 1990, 360 p.
- *L'image du voisin à la télévision française depuis 1963*, Gerlingen, Bleicher, 1986, 256 p.
- *Das Deutschlandbild der Franzosen in den 70er Jahren : Gesammelte Aufsätze, 1973 – 1980*, Bonn, Europa Union Verlag, 1981, 262 p.
- *L'Allemagne selon Willy Brandt : entretiens et enquêtes, 1969 -1976*, Paris, Stock, 1976, 453 p.

MOOS Norbert (Hg.): *Utopie und Wirklichkeit: Ostdeutsche Fotografie 1956 – 1989*, Bönen, Druck Verlag Kettler, 2004, 196 p.

NOBLET Charlotte : « Allemagne : un requiem de Westalgie ? », article, 13 octobre 2010, <http://fr.vivat.be/voyage/europe/article.asp>.

PAILHES A.-M. : « La société d'amitié germano-soviétique en RDA (DSF) : une tentative d'approche biographique », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2000, n°154, p.77-96.

PIVERT Benoît : « Ostalgie, analyse d'un phénomène », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, 2009, n°189, p. 165-177.

PRETEUR Yves, Myriam de LEONARDIS (éds.) : *Education familiale, image de soi et compétences sociales*, préface de Pierre Tap, Bruxelles, De Boeck, 1995, 286 p.

POUTRUS Patrice G. : *Dans l'autre sens. La migration de RFA en RDA*, in : *Allemagne d'aujourd'hui*, Villeneuve, 2009, n°188, p. 97-105.

RICHTER Tina: *RDA – République des Délicatesses est-allemandes*, Paris, Editions Edilivre, Collection classique, 2013, 187 p.

- *RFA – République Fédérale des délicatesses ouest-allemandes*, Paris, Editions Edilivre, Collection Classique, 2013, 189 p.
- *Kebab Connection*, Paris, Editions Edilivre, Collection Classique, 2013, 74 p.
- *Daf facilement niveau I*, Paris, Editions Edilivre, Collection Classique, 2013, 120 p.
- *Daf facilement niveau II*, Paris, Editions Edilivre, Collection Classique, 2013, 124 p.
- *Poésies de l'espoir*, recueil de poèmes, Paris, Editions Edilivre, Collection Classique, 2013, 30 p.

- *Anita, manuel d'enseignement de l'allemand*, Paris, Editions Edilivre, Collection Classique, 2013, 86 p.
- *Stereotype in den deutsch-österreichischen Beziehungen von 1945 bis 1995*, Master recherche Mondes germaniques, Université de Strasbourg, sous la direction de Geneviève Humbert-Knitel, juin 2010.

SCHRÖDER Richard: *Jetzt wächst zusammen, was zusammengehört, deutsch-deutsche Befindlichkeiten in der Gegenwart*, In: *Drüben – Deutsche Blickwechsel*, p.145-153.

WEBER Max: *Economie et société. Les catégories de la société*, Paris, Pocket, 1995, 410 p.

WENZEL Siegfried: *Was war die DDR wert? Und wo ist dieser Wert geblieben? Versuch einer Abschlussbilanz*, Berlin, Das neue Berlin (Eulenspiegel Verlagsgruppe), 4. Aufl., 2001, 303 p.

WESTLE Bettina: *Kollektive Identität im vereinten Deutschland, Nation und Demokratie in der Wahrnehmung der Deutschen*, Leverkusen, Leske und Budrich Verlag, 1999, 371 p.

Histoire comparée

ACKERMANN Dr. Michael (éd.): *Historischer Weltatlas – Atlas und Chronik zur Weltgeschichte*, Berlin, Cornelsen Verlag, 2009, 448 p.

ASTMA Hartmut, BURGUIÈRE André : *Marc Bloch aujourd'hui. Histoire comparée et sciences sociales*. Paris, 1990.

BLOCH Marc : « Pour une histoire comparée des sociétés européennes », in : *Revue de Synthèse Historique*, 1928, t. 46. 15-50, Paris, 1961, 16-40.

- *Comparaison*, in *Bulletin du Centre International de Synthèse*, 1930, nr. 9. 31-39.

BUDDE Gunilla, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p.

COVA Anne : *Histoire comparée des femmes : nouvelles approches*, Lyon, ENS éditions, 2009, 159 p.

DARRAS G. : « D'un pays et de l'autre. Lectures poétiques et politiques du « tournant » de 1989 en Allemagne », in : *Allemagne d'aujourd'hui*, Villeneuve, 2001, n°155, p. 98-103.

DAVILLÉ Louis : *La comparaison et la méthode comparative en particulier dans les études historiques*, in *Revue de Synthèse Historique*, 1913, t. 27. 4-33 ; 217-257 ; t. 28, p.201-229.

DUMOULIN Olivier : *Comparée (Histoire)*, in A. BURGUIÈRE (éd.), *Dictionnaire des sciences historiques*, Paris, 1986, 151-152.

ESPAGNE Michel, Werner Michael (éds.) : « Transferts. Les relations interculturelles dans l'espace franco-allemand (18^e – 19^e siècle) », in : *Annales, Economies, Sociétés, Civilisations*, 1991, vol.46, n°4, p.911 – 912.

- ESPAGNE Michel : *Les transferts culturels franco-allemands*, Paris, 1999, 286 P.
- « Sur les limites du comparatisme en histoire culturelle », in : *Genèses*, 17, septembre 1994, p.112 – 121.
- ESPAGNE Michel, Werner Michael : « La Construction d'une référence culturelle allemande en France : Genèse en histoire (1750 – 1914) », in : *Annales ESC*, 4, juillet 1987, p.969 – 992.
- *Transferts. Les relations interculturelles dans l'espace franco-allemand (18^e – 19^e siècle)*, Paris, Editions Recherche sur les Civilisations, 1988, 476 p.

FRANCOIS Etienne : *Europäische lieux de mémoire*, in : BUDDE Gunilla, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p. , ici p. 290 – 304.

FORTUNATI Vita : *Histoire transnationale de l'utopie littéraire*, Paris, H. Champion, 2008, 1359 p.

HAGEN SCHULZE, François Etienne : *Deutsche Erinnerungsorte*, Munich, C.H. Beck Verlag, 2001.

HAUPT Heinz-Gerhard: *Historische Komparatistik in der internationalen Geschichtsschreibung*, in : BUDDE Gunilla, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.137 – 150.

HUMBERT-KNITEL Geneviève: « Geteilt. Getrennt. Vereint : Verfreundete Nachbarn ? Réflexions sur la politique culturelle transnationale de l'Autriche », in: Geneviève Humbert-Knitel et Christian Jacques (éds.) : « Les politiques culturelles

transnationales. Autriche. Croatie. Hongrie. République Tchèque », *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande*, 2/2012.

- « Le 'Mur de Berlin'. La crise du 13 août 1961 », in : *Revue d'Allemagne*, 5/1991, p.59.
- « Prosateurs et politiques : les grandes lignes de l'évolution de la vie littéraire en RDA (1973-1983), in : *Revue d'Allemagne*, 1/1984, p.60.
- *Jeunesse et littérature. Les livres d'adolescents en R.F.A. et en R.D.A. de 1964 à 1980*, Peter Lang, Bern, 1981, 470 p.
- « Les relations entre adolescents et adultes dans la littérature de jeunesse en R.D.A. », in : *Cahiers de Littérature générale et comparée*, 2/1978, p.107 sqq.
- « Hebdomadaires, magazines et revues en République Fédérale d'Allemagne », (en collaboration avec Abraham Moles), in : *Revue d'Allemagne*, 1985, XVIII/3, p.312 sqq.
- « Littérature et société. Les livres de jeunesse en R.F.A. sont-ils le reflet des mouvances sociales en République fédérale d'Allemagne ? », in : *Langues modernes*, 1987, n°2, p.33 – 41.
- « Charles de Gaulle et la ligne Oder-Neiße », in : *Revue d'Allemagne*, 1990, XXII/4, p.565 sqq., in : *L'Allemagne et la sécurité de l'Europe*, actes du colloque organisé par l'Institut des Hautes Études de Défense Nationale et le Centre d'Études Germaniques de Strasbourg en octobre 1990.

JOYEUX Béatrice : « Les transferts culturels », in : *Hypothèses*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2002, 192 p., p.149 – 162.

KAELBLE Hartmut : « *Europäische Geschichte aus westeuropäischer Sicht* », in : BUDDE Gunilla, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.105 – 117.

NORA Pierre : *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1984, 1642 p.

OSTERHAMMEL Jürgen : *Imperien*, in : BUDDE Gunilla, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.56 – 68.

PIRENNE Henri : « *De la méthode comparative en histoire* », in : *Compte rendu du Ve Congrès International des Sciences Historiques*, Bruxelles, 1923, éd. G. DES MAREZ - F.-L.

SCHIEDER Theodor : *Geschichte als Wissenschaft*, 1965, Munich-Vienne.

- SÉE Henri : *Science et philosophie de l'histoire*. 2e éd., 1933, Paris.
- SOULET Jean-François: *Histoire comparée des États communistes de 1945 à nos jours*.
- VEYNE Paul: *Comment on écrit l'histoire. Essai d'épistémologie*. Paris, 1971, p. 152-157.
- WAGNER Andreas, BEHRENS Heidi (éds.): *Deutsche Teilung. Repression und Alltagsleben, Erinnerungsorte der DDR-Geschichte*, Leipzig, Forum Verlag, 2004, 312 p.
- WAGNER Peter, ZIMMERMANN Bénédicte : *Le travail de la nation : histoire croisée de la France et de l'Allemagne*, Paris, Maison des sciences de l'homme, 1999, 402 p.
- WEHLER Hans-Ulrich : « *Transnationale Geschichte – der neue Königsweg historischer Forschung ?* », in: BUDDE Gunilla, CONRAD Sebastian, JANZ Oliver (éds.) : *Transnationale Geschichte - Themen, Tendenzen, Theorien*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 2006, 319 p., ici p.202-217.

Analyse du discours et analyse de l'image

- AHRENDTS Martin (éd.) : *Trabbi, Telespargel und Tränenpavillion, Das Wörterbuch der DDR-Sprache*, München, Wilhelm Heyne Verlag, 1986, 218 p.
- AMMON Ulrich: *Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten*, Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1995, 575 p.
- ARISTOTE : *Organon V, Les Topiques*, trad. Et notes J. Tricot, Vrin, 1990.
- *Rhétorique, Introduction*, M. Meyer, trad. C.E. Ruelle, Paris, Le Livre de Poche, 1991.
- BARTHES Roland : *L'ancienne rhétorique*, Communications, Paris, Éditions du Seuil, 1970.
- BERTHELIER Marie : *Français Méthodes*, Paris, Hachette, 2004, 431 p.
- BOYER Henri : *Introduction à la sociolinguistique*, Dunod, 2001, 104 p.
- CHICOUENE Michel, SAKHANO Sergui : *Parlons russe. Une nouvelle approche*, Harmattan, Paris, 2002, 333 p.
- COLLIN Peter (éd.) : *New shorter dictionnaire français anglais*, Harrap's, Bordas, London, 1982, 798 p.
- CORNU Geneviève : *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions de l'organisation, 1990, 158 p.

CONFAIS Jean Paul, François SHANEN : *Grammaire de l'allemand, Formes et fonctions*, Lassay-les-Châteaux, Nathan, (1989), 2004, 607 p.

DELPORTE Christian : *Une histoire de la langue de bois*, Paris, Flammarion, 2011, 382 p.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre : *L'image placardée, pragmatique et rhétorique de l'affiche*, Paris, Editions Nathan, 1997, 186 p.

FOURNIER Nguyen Phi Nga: « Stéréotypie et Analyse du discours », in: Gerflint: <http://gerflint.fr/Perou2/Fournier.pdf>(page consultée le 15.02.2014).

- « Le stéréotype dans le lexique », in: *Synergies Pays riverains du Mékong*, n°1, 2010, pp.85-99.

GAUTIER Laurent, Marie-Geneviève Gerrer (éds.) : *Familie und Familiendiskurs in der ehemaligen DDR*, Franck und Timme, Berlin, 2014 (sous presse).

- GAUTIER Laurent, Benoist Stéphanie, Marie-Geneviève Gerrer (éds.) : *Politische Konzepte in der ehemaligen DDR : Zwischen Diskurs und Wirklichkeit (Sprache im Kontext, 41)*, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2013.
- GAUTIER Laurent, Salah Méjri, Vladimir Bellakov (éds.) : *Stéréotypes en langue et en discours*, Textes & Contextes, 5, (2010), <http://revueshs.u-bourgogne.fr>
- GAUTIER Laurent, Richard Parisot (éds.) : *Autour du Hinze-Kunze-Roman de Volker Braun*, Parcours Interprétatifs, Dijon, Centre Interlangues, Texte Image Langue, Collection Individu & Nation, n°1, 2008.
- GAUTIER Laurent : *La manipulation par la définition et les exemples : le discours lexicographique de l'ex-RDA*, Dijon, Centre Interlangues, Texte Image Langue.
- GAUTIER Laurent : « Faire tomber les masques du discours officiel de la R.D.A. par le défigement : le cas de Volker Braun », in : *Cahiers d'Études Germaniques*, 61, 2011, p.159 – 171.
- GAUTIER Laurent : *DDR-Phraseologie oder Parteijargon ? Eine Fallstudie am Beispiel von Good Bye Lenin*, Studia Universitatis Babeş Bolyai, Studia Philologia, LIV/3, 249 – 262, 2009.

GIRNTH Heiko : *Sprache und Sprachverwendung in der Politik*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, Germanistische Arbeitshefte, 2002, 127 p.

GOURMONT Rémy de : *Esthétique de la langue française*, Mercure de France, Editions Autrement dit, Les introuvables, (1899), 1985.

KINNE Michael : *Kleines Wörterbuch des DDR-Wortschatzes*, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, 1980, 252 p.

JUILLIARD Virginie : *L'analyse du discours, sémiotique des contenus*, S1 22, p.1 – 8.

MAINGUENAU Dominique : *Présentation*, Langages, 117, Les analyses de discours en France, 1995.

- *Les termes clés de l'analyse de discours*, Paris, Editions du Seuil, coll. « Mémo », 1996, 143 p.

- *L'Analyse du discours*, Paris, Hachette, 1997.

MARTIN-FINNES Susanne: *Pressesprache zwischen Stalinismus und Demokratie, Partejournalismus im "Neuen Deutschland" 1946 – 1993*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1994, 213 p.

MITCHEL W.J.T. : *Iconologie, image, texte, idéologie*, Paris, Les prairies ordinaires, (1986), 2009, 318 p.

RÖSGEN Petra (éd.): *Flagge zeigen? Die Deutschen und ihre Nationalsymbole*, Bielefeld, Kerber, 2008, 168 p.

SCERBA L. : *Dictionnaire russe français*, Moscou, Rousskiyazyk, 1990, 847 p., ici p. 814.

SCHANEN François, CONFAIS Jean-Paul : *Grammaire de l'allemand. Formes et fonctions*, Paris, Nathan Universités, 2001, 608 p.

SCHAPIRA Charlotte : *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys, 1999.

- *Du prototype au stéréotype, et inversement : le cliché comme SN*, in : Cahiers de lexicologie, n°76, Paris, Didier Erudition.

SINGLY François de: *L'enquête et ses méthodes: le questionnaire*, Paris, Armand Colin, 128 p.

Littérature

BRENNER Wolfgang: *Welcome Ossi ! Roman*, Zürich, Diogenes, 1995, 274 p.

BRUSSIG Thomas: *Am kürzeren Ende der Sonnenallee*, Frankfurt, Fischer, 2001, 160 p.

ENDLICH Luise : *Neuland, Ganz einfache Geschichten*, Berlin, Transit Buchverlag, 1999, 184 p.

- *Ostwind*, Berlin, Transit Buchverlag, 2000, 174 p.

FRÖHLING Jörg: *Wendeliteratur, Bibliographie und Materialien zur Literatur der Deutschen Einheit*, Peter Lang, 1999.

FELDENKIRCHEN Markus: *Was zusammengehört*, Wenderoman, Kein & Aber Verlag, Zürich, 2010, 318 p.

- « Wir Westalgiker. Wie die Westdeutschen der inneren Einheit Deutschlands im Wege stehen », in : DER SPIEGEL, n°40, 4.10.2010, p.42-43.

HAGE Volker (éd.) : *Lyrik für Leser. Die Gedichte der siebziger Jahre*, Stuttgart, Klett, Reclam, (1980), 1998, 160 p.

HENSEL Jana: *Zonenkinder*, Rowholt Taschenbuch Verlag, 2003, 176 p.

HERRNSTADT Rudolf: *Betrug durch Dorfspiegelung der Erfüllungsabsicht bei dem Abschluß gesetz- oder sittenwidriger Verträge : Dissertation zur Erlangung der juristischen Doktorwürde der hohen rechts-und staatswissenschaftlichen Fakultät der schlesischen Friedrich-Wilhelms-Universität zu Breslau*, Breslau, 1927, directeur de thèse Ernst Töbing.

- *Die Entdeckung der Klassen, Die Geschichte des Begriffs Klasse von den Anfängen bis zum Vorabend der Pariser Julirevolution 1830*, Berlin, VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1965, 373 p.

HESSEL Stéphane : *Danse avec le siècle*, autobiographie, Paris, Editions Seuil, 1997, 314 p.

- *Tanz mit dem Jahrhundert*, Autobiographie, Zürich, Editions Arche, 1998, 386 p.
- *Indignez-vous !* Montpellier, Editions Indigène, 2010, 30 p.
- *O ma mémoire. La poésie, ma nécessité*, Paris, Editions du Seuil, 2006, 320 p.

HOCHHUT Rolf: *Wessis in Weimar. Szenen aus einem besetzten Land*, Berlin, Verlag Volk und Welt, 1993, 273 p.

LIEBMANN Irène: *Berlin-Moscou-Berlin: La vie de Rudolf Herrnstadt*, Paris, Christian Bourgeois, 2009, 475 p.

SCHIMMANG Jochen : *Das Beste, was wir hatten, Bonner-Republik-Roman*, Hamburg, Edition Nautilus, 2009, 320 p.

STAIBER Maryse, Frédéric Hartweg : *Mémoires – Frontières*, Presses Universitaires, Strasbourg, 2001.

WOLF Christa: *Der geteilte Himmel*, Erzählung, Halle (Saale), Mitteldeutscher Verlag, 1963, 318 p.

Dictionnaires

Dictionnaire du monde germanique, sous la direction de Michel Espagne, Jacques Le Rider, Paris, Bayard, 2007, 1308 p.

DUDEN *Basiswissen Schule*, Berlin, Duden Schulbuchverlag, 2011, 412 p.

HASS-ZUMKEHR Ulrike: *Deutsche Wörterbücher*, Berlin/New York, de Gruyter, 2001, 411 p.

ENGBERS Helmut Müller, Jan Wilghos, (Dieter Hoffmann (éds.) : *Wer war wer in der DDR ? Ein biographisches Lexikon*, Berlin, Ch. Links Verlag, 2010, 1037 p.

KEMPCKE Günter: *Handwörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*, Berlin, Akademie-Verlag, 1984.

KLAPPENBACH Ruth, Steinitz Wolfgang (éds.): *Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*, Berlin, Akademie-Verlag, 1968 – 1977.

LAROUSSE, coll. : *Langue et Langage*, 1990.

LEXIQUE de Science Politique, Paris, Dalloz, 2011, 601 p.

SUCKUT Siegfried (éd.): *Das Wörterbuch der Staatssicherheit: Definitionen zur politisch-operativen Arbeit*, Berlin, Ch. Links Verlag, 1996, 469 p.

Wörterbuch der Ökonomie, Berlin, Dietz Verlag, 1969.

Sources des images

Page de couverture *Der Spiegel*: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1990-39.html> (page consultée le 10 septembre 2013).

Page de couverture *Neue Berliner Illustrierte* : <http://www.ebay.de/itm/NBI-15-1975-Helena-Fibingerova-Herbert-Warnke-Samuel-Heinicke-Schule-Leipzig-/350860875360> (page consulté le 10 septembre 2013).

Caricature : http://www.hdg.de/karikatur/view_content/j1995-ost.html (page consultée le 10 septembre 2013).

Carte de l'Allemagne : <http://netz10.de/2010/05/10/ubuntukarte/> (page consultée le 10 septembre 2013).

Carte R.D.A. R.F.A. : http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/map.cfm?map_id=363 (page consultée le 10 septembre 2013).

Division de l'Allemagne : <http://daewa.wordpress.com/histoire-theme-introductif-le-monde-en-1945-i/> (page consultée le 10 septembre 2013).

Frontière :

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:System_of_gdr_border_fortification.jpg (page consultée le 10 septembre 2013).

Caricature *Jammerossi/Besserwessi* : <http://www.google.fr/imgres?> (page consultée le 10 septembre 2013).

Couverture *Der Spiegel* : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1989-50.html> (page consultée le 10 septembre 2013).

Zonen-Gaby : <http://fareus.wordpress.com/2009/11/01/meine-erste-banane/> (page consultée le 10 septembre 2013).

Neue Bundesländer Illustrierte : <http://www.boerse.bz/boerse/dokumente/magazine-und-zeitschriften/380437-ein-paar-ddr-zeitschriften-24.html> (page consultée le 10 septembre 2013).

News Review, The first british magazine, Thursday, 12 april 1945, page de la couverture et dernière page du magazine, annonces publicitaires, encadré rouge vif, sommaire.

Images scannées.

NBI

- 1961, reportage sur la femme en R.D.A., *Brigadier*.
- 1949, p.9.
- 1989, n°20, p.5/1989.
- 1989, n°26, p.8/1989.
- 1989, n°10, p.6.
- 1961, n°34, reportage Leonard Frank.
- 1961, p.25, rubrique *Sterne an unserem Himmel*.
- *Sowjet-Russland im Bild*, n°12, Abb.7, in: AIZ, Arbeiter-Illustrierte Zeitung, édité par Lilly Becher et Willi Münzerberg, ici p.18.
- *Sichel und Hammer, Illustrierte Internationale Arbeiter-Zeitung*, n°6, 1923, in: AIZ, Arbeiter-Illustrierte Zeitung, édité par Lilly Becher et Willi Münzerberg, ici p.19.

Der Spiegel

- 1949, n°18, 2 mai 1949, lexique de la guerre froide.
- 1949, Donnerstag, 1 septembre, p.7, annonce publicitaire TEXAS.
- 1949, n°23, juin, dos de la couverture, carte géographique Allemagne 1871, 1919, 1939 et 1949.
- 1949, Donnerstag, 16 juin, p.17, lexique de la guerre froide, schéma de la révolution.
- 1961, annonce publicitaire MARLBORO, n°16/1961.
- 1961/n°27, p.3.
- 10 mai/1961, n°20, page de couverture.
- 6 décembre 1961, n°50, page de couverture.
- 1989, p.146, rubrique *Bestseller*.
- 1989, n°7, 13 février, page de la couverture, *Die neuen Deutschen*.
- « Wirrwarr in Rosarot, représentation de la femme ouest-allemande », in : *Spiegel-Spezial, Das Magazin zum Thema*, n°1, 2006, Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder, ici p.154.
- Logements est-allemands, Plattenbauten, in : *Spiegel-Spezial, Das Magazin zum Thema*, n°1, 2006, Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder, ici p.153.
- THEILE Merlind : « Alltagskultur zwischen Muff und Moderne, représentation de la femme ouest-allemande Hausfrau en 1958 », in : *Spiegel-Spezial, Das Magazin zum Thema*, n°1, 2006, Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder, ici p.162.
- Vocabulaire de la consommation en R.F.A., miracle économique, magasin ouest-allemand, in : *Spiegel-Spezial, Das Magazin zum Thema*, n°1, 2006, Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder, ici p.99.

Appareil documentaire

Abréviations

CDU	Union chrétienne démocrate, <i>Christlich demokratische Union</i> .
FDJ	Jeunesse libre allemande, <i>Freie Deutsche Jugend</i> .
HO	Organisation commerciale (magasins d'État), <i>Handelsorganisation</i> .
KPD	Parti communiste d'Allemagne, <i>Kommunistische Partei Deutschlands</i> .
LPG	Coopérative de production agricole, <i>Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft</i> .
MfS	Ministère pour la Sécurité d'État, aussi habituellement appelé <i>Stasi</i> , <i>Ministerium für Staatssicherheit</i> .
NVA	Armée nationale de la R.D.A., <i>Nationale Volksarmee</i> .
R.D.A.	République démocratique allemande, <i>Deutsche Demokratische Republik</i> .
R.F.A.	République fédérale d'Allemagne, <i>Bundesrepublik Deutschland</i> .
SBZ	Zone d'occupation soviétique, <i>Sowjetische Besatzungszone</i> (1945-1949).
SED	Parti socialiste unifié, <i>Sozialistische Einheitspartei Deutschlands</i> (1946-1989).
SPD	Parti social-démocrate allemand, <i>Sozialdemokratische Partei Deutschlands</i> .
U.R.S.S.	Union des républiques socialistes soviétique, <i>Sowjetunion</i> .
VEB	Usine nationalisée, <i>Volkseigener Betrieb</i> .
VVB	Union des entreprises propriété du peuple, <i>Vereinigung Volkseigener Betriebe</i> .

Index thématique

A

Activistes, *Aktivisten*, représentation sociale est-allemande d'origine soviétique. 132, 136, 137, 147, 200, 201, 207, 324.⁷⁸¹

Ampelmann. 300, 343, 426.

Anciens *Länder*, *alte Bundesländer*. 232, 233, 257, 332.

Anglicisme. 280, 286, 288 – 292, 303, 307, 318, 325, 330, 337.

Annonces publicitaires. 267, 280, 293, 303, 307, 312 – 352, 340, 341, 348, 432.

Antifascisme. 49, 160, 244, 246, 277, 370.

Appartenance au groupe. 23, 24, 53, 61, 62, 81 – 82, 129, 154.

Archives. 34, 35, 45, 47, 54 – 60, 66, 91 – 95, 219, 268, 278, 332, 342.

Auto-stéréotype. 207, 221, 236, 250, 424.

B

Besserwessi, terme allemand pour désigner de façon caricaturale un Allemand de l'Ouest qui se sent supérieur aux Allemands de l'Est. 255 – 263, 322, 406, 420, 424.

Bouc émissaire. 222, 244, 247, 249, 251, 302, 326.

Brigades de travail, *Brigaden*. 297, 324.

Brigadier. 323 - 331.

C

Catégorisation sociale. 28, 62, 75, 361.

Caricatures. 12, 21, 32, 60, 64, 68, 204, 218, 234, 259 – 263, 420.

Censure. 37, 49, 117, 155, 168, 184, 193, 254, 301, 328, 337.

Capitalisme (capitaliste). 269, 277, 295, 312, 323, 331, 343.

Collectif. 274, 282 – 290, 312 – 328, 335, 345.

Classe ouvrière. 90, 153, 155, 168, 296.

Cliché. 11, 18 – 21, 65 – 77, 93, 110, 124, 260, 355.

⁷⁸¹ Afin de retenir que les occurrences saillantes des concepts essentiels dans le cadre de ce travail, le présent index thématique n'a pas été généré automatiquement, mais saisi à la main. Cependant, si la saisie manuelle offre l'avantage de pouvoir cibler les contenus, elle peut entraîner dans certains cas de légères modifications concernant le nombre des pages, notamment lorsqu'il s'agit du passage d'une version Word à une version en pdf. Nous prions les lecteurs de ce travail de bien vouloir nous en excuser.

Clivage identitaire. 12, 121, 151, 158, 170, 236, 253, 291, 318.
Clivage langagier. 12, 38, 264, 269, 289, 342.
Colonisation. 191, 192, 205.
Comité central du SED, *Zentralkomitee der SED*. 34, 54 – 57, 160, 161, 168.
Communication. 22 - 31, 81, 84, 91, 97, 101 – 116, 196, 218, 243, 270, 326, 342.
Communauté identitaire. 24, 338, 339.
Communauté langagière. 24, 43, 45, 84, 85, 237, 288.
Conducteur de voiture. 321, 325.
Consommateur. 36, 44, 67, 78, 97, 143 – 146, 181 – 186, 197, 206 - 209.
Consommation de masse. 145, 301, 311, 323.
Construction identitaire. 15, 23 - 28, 32 - 39, 50, 53, 60, 76, 116, 120, 132, 137, 142, 143, 171 - 174, 183, 187, 189, 191, 198, 200, 209, 227, 233, 236, 245, 257, 304, 332 – 337.
Contextualisation historique. 667, 68, 88, 117, 176, 194, 217, 225.
Crise identitaire. 12, 15, 218, 252, 258, 259, 264, 321, 336, 424.
Crise langagière. 84, 252, 261.

D

Dictionnaire. 19, 68, 74, 77, 84 – 87, 92, 101 – 115, 218, 232, 261, 264.
Discours journalistique est-allemand. 18, 34, 103, 188, 202, 267, 273, 276, 284, 341
Discours journalistique ouest-allemand. 35, 186, 210, 217, 238, 267, 275, 321, 344.
Discrimination. 70, 333, 346.
Défigement. 96, 345, 377.
Démarcation. 82, 85, 133, 141, 149, 171, 177, 183, 189, 192, 205 – 215, 231, 277, 288, 335, 338.
Dévalorisation (de l'autre). 256, 261.
Dossiers de la *Stasi*. 59, 101, 196, 234, 267, 268, 345.

E

Economie planifiée, *Planwirtschaft*. 323, 336.
Economie sociale du marché, *Soziale Marktwirtschaft*. 310, 311, 336.
Effacement des traces. 52, 54.
Ennemi fasciste. 63, 71, 189, 193, 211, 243, 331.

Étrangers, *Fremde*, *Ausländer*. 12, 91, 92, 108, 221, 238, 243, 260, 262, 292, 293, 330, 393.

Évolution (des stéréotypes). 193, 194, 217, 327.

F

Fascisme. 49, 55, 61, 64, 131, 138, 140, 142, 160, 171, 184, 189, 197, 206, 216.

File d'attente, leitmotiv dans *Der Spiegel*. 215, 220, 231, 233 – 240, 243 – 245, 400.

Figement de la pensée. 14, 28, 93, 154, 183, 191, 245, 339, 340, 372.

Figement lexical/ sémantique. 20, 96, 102, 134, 150, 178, 190, 206, 215.

Figure de style. 225, 227, 404.

Femme au foyer. 67, 121, 157 – 160, 224, 311.

Formules. 70 – 74, 102, 110, 164, 182, 236, 252, 343.

G

Grille d'analyse (du discours). 111.

Grille d'analyse (de l'image). 119.

Grille d'analyse (de l'histoire comparée). 95.

Groupe Ulbricht. 34, 45, 47, 48 – 52, 141, 223, 224, 239.

Guerre froide. 3, 10, 15 – 19, 30 – 33, 60, 86 – 89, 122, 139, 177, 193 – 197, 202 – 217, 236, 258, 260, 277, 290, 326.

H

Hallstein (doctrine). 171.

Héros du travail, *Held der Arbeit*. 3, 116, 127, 130 – 132, 143, 203.

Histoire transnationale. 16, 66 – 70, 369.

Homme politique. 36, 37, 51, 54, 67, 79, 129 – 133, 141 – 149, 168, 184, 211, 223 – 227, 239.

I

Identité est-allemande. 22, 45, 59, 65, 124, 140, 148, 183, 207, 231, 271, 284.

Identité ouest-allemande. 22, 24, 37, 134, 151, 214, 230, 248, 280, 285, 296, 310- 319, 336 - 340.

Identité étatique. 85, 296.

Identité culturelle. 23, 68, 82, 286, 300, 338.
Identité de refuge. 22, 23, 302, 335, 338.
Identité individuelle. 22, 23, 82, 85, 296, 309, 335, 339.
Identité sociale. 83
Image de l'autre. 221, 225, 229, 249, 251, 327.
Immigrés d'origine allemande en provenance de Pologne et d'autres pays de l'Est, *Aussiedler*. 219, 220.
Incommunication (absence de communication). 23, 243, 258, 342.
Instrumentalisation. 72, 115, 177, 185, 188, 257, 330.
Interaction. 11, 14, 18, 24 – 26, 62 – 68, 72, 81 – 95, 106, 175, 209, 267, 302 - 306.
Interviews. 36, 37, 58, 59, 68, 94, 100, 101, 131, 254, 348, 354, 423.

J

Jammerossi, terme allemand employé par les Allemands de l'Ouest pour désigner de façon caricaturale un Allemand de l'Est qui ne cesse de se plaindre. 11, 65, 71, 72, 132, 151, 163, 167, 185, 215, 221, 232 – 235, 252 – 263, 295, 322.
Jeunesse. 53, 124, 142, 235, 243 – 254, 290, 297, 301 - 313.
Journaux socialistes. 52, 56, 66.
Journaliste. 20, 34 – 58, 64, 67, 73, 74, 97, 130, 158 – 165, 171, 254, 264, 282, 341.

L

Langue de bois. 14, 27 – 30, 67, 73, 111 – 120, 321, 327.
Lieu de mémoire. 79, 92, 93, 119, 247, 397.
Lieux de mémoire textuels et graphiques. 19, 28, 58, 106, 226, 229, 326, 340, 384.
Littérature. 32, 57, 58, 62, 68, 72, 74, 76, 89, 92, 161, 184, 252, 263, 264, 282 – 287, 338.

M

Magazines. 17, 34 – 37, 46, 60, 87, 116, 235, 340.
Manipulation (du discours). 52, 99, 101, 131, 132, 331.
Marqueurs identitaires. 15, 86, 133, 136, 149, 158, 267, 274, 289, 292, 298, 300, 303.
Marqueurs langagiers. 14, 23, 267, 288.
Mémoire sociale. 339.
Mise en scène. 11, 22, 33, 41, 72, 106, 117 – 119, 128 – 130, 175.

Modalisateur. 113, 344 - 346.

Mur de Berlin. 32, 61, 64, 76, 84, 194, 195, 203, 214, 259, 261, 287, 335.

Mur dans les têtes. 15, 61, 64, 70, 76, 218, 252 – 259, 331.

N

Néologisme. 138, 140, 147, 163, 168, 182, 232, 274, 278, 293.

Noms composés. 38, 43, 129, 145, 203, 204, 207, 228, 241, 278, 280, 290, 344.

Nouveaux *Länder*, *Neue Bundesländer*. 10, 61 – 64, 141, 151, 201, 232, 235, 254 – 258, 266, 299, 300, 332, 363, 399.

Nation. 72, 242, 286, 291, 292, 315, 334.

Nationalité est-allemande. 128, 301.

Nationalité ouest-allemande. 309, 388.

O

Ossi (appellation péjorative pour un Allemand de l'Est). 11, 12, 66, 71, 132, 167, 232 - 234.

Ossie (appellation péjorative pour une Allemande de l'Est). 108, 202.

Ostalgie. 61 – 65, 252 – 255, 294, 308, 345.

Opacité du langage. 101, 196, 268.

Opposition. 56, 57, 63, 108, 129, 139, 142, 177, 205, 210, 221.

Ouvrier écrivain. 67, 130 - 132.

Ouvrier héroïsé. 132.

P

Page de couverture. 10, 12, 38, 46, 135, 169, 199, 200, 222 – 230, 238, 285, 294.

Pionniers, *Pioniere*. 164, 171, 203, 243, 299.

Personnalité socialiste, *sozialistische Persönlichkeit*. 173, 197, 234, 251, 278, 309.

Pluralité des murs. 6, 194, 198.

Politique de démarcation, *Abgrenzungspolitik*. 207, 231.

Presse écrite. 3, 14 – 18, 28, 29, 33, 60, 69, 252, 263, 273, 342.

Production (travail dans la production en R.D.A.). 124, 132, 176, 225, 241.

Produits est-allemands. 69, 307, 336.

Produits ouest-allemands. 69, 307, 336.

Propagande socialiste. 144, 273.

Pseudo-représentations sociales (particularité de la R.F.A.). 111, 114, 311, 326.

R

Réfugiés est-allemands., *Übersiedler*. 219, 221, 238, 240, 244, 245, 250, 329, 330, 391.

Reporteur socialiste. 67, 153.

Représentant culturel. 64, 80, 155, 336.

Représentations féminines. 67, 78, 156 – 158, 169, 172, 321 - 324.

Représentations masculines. 14, 26, 67, 121, 124, 125, 132, 143, 147, 156, 157, 175, 239.

Représentation sociale. 81, 158, 429 - 431.

République de Bonn, *Bonner Republik*. 61, 64, 141, 216, 218, 229, 232, 240, 270, 294, 295, 330.

Revalorisation. 46, 47, 57, 139, 148, 168, 204, 238, 273, 282, 284.

Ritualisation (du quotidien en R.D.A.). 297, 307, 319, 325, 328, 335.

Rhétorique. 77, 98, 109, 110, 112, 225, 249, 340, 376, 394.

S

Seconde Guerre mondiale. 34, 45, 219.

Sentiment d'appartenance au groupe. 23, 24, 154, 165, 279, 324, 339.

Sentiment de supériorité, *Überlegenheitsgefühl*. 13, 174, 226 - 228, 243, 263, 384.

Slogan publicitaire. 135, 139, 158, 170, 180, 236, 311, 315.

Stasi. 2, 52, 58 – 62, 101, 126, 190, 219, 234, 267, 288, 301, 329.

Sources (de l'étude). 27, 58, 68, 109, 113, 188, 191, 227, 229, 249, 252, 334.

Sources historiques. 188, 227.

T

Taux d'activité des femmes. 158, 311.

Terra incognita. 217, 221, 229, 232, 240, 251, 327.

Témoin de l'époque. 346, 420, 427.

Transferts culturels. 16, 67, 86, 89, 90 – 92, 120, 347, 374.

Transformation (des stéréotypes). 15, 69, 206, 217.

Transnationale (approche). 18, 27, 70, 89, 320, 342, 346, 421, 425.

Tournant, *Wende*. 61, 64, 84, 218, 235, 254, 263, 356, 370, 379.

V

Vocabulaire de la guerre froide, *Blocksprache des Kalten Krieges*. 98, 202 – 204, 21è, 390.

Vocabulaire de la solidarité. 15, 46, 89, 207, 214, 215, 236, 237, 251, 267, 296, 318.

Vocabulaire de la consommation. 15, 37, 39, 79, 145, 167, 186, 198, 206, 237, 247, 251, 267, 293, 336.

W

Westalgie. 8, 252, 253, 294 – 296, 308, 372.

Wessi (appellation péjorative pour un Allemand de l'Ouest). 11, 12, 66, 71, 132, 147 – 151, 163, 215 – 219, 232 – 235, 250 – 263, 322.

Wessie (appellation péjorative pour une Allemande de l'Ouest). 11, 12, 66, 71, 132, 147 – 151, 163, 215 – 219, 232 – 235, 250 – 263, 322.

Z

Zone d'occupation (soviétique). 126, 136, 383.

Annexes statistiques

Réfugiés est-allemands entre 1949 et 1989.

(En nombre de personnes)

1949	1950	1951	1952	1953	1955
125.245	197.788	165.648	182.393	391.390	252.870
1956	1957	1958	1959	1960	1961
279.189	261.622	204.092	143.917	199.188	159.730
1982	1983	1984	1985	1988	1989
13.200	11.300	40.900	24.900	39.832	343.854

Source : annuaires statistiques de la R.F.A., d'après Lattard, 2011.

Evolution de la population de R.D.A.

(En nombre de personnes)

Année	Population totale
1946	18 488 316
1950	18 388 172
1953	18 112 122
1956	17 410 670
1959	17 285 902
1963	17 181 083
1967	17 089 884
1971	17 053 699
1975	16 820 249
1979	16 740 324
1982	16 702 306
1989	16 400 000

Source : Sandrine KOTT : *Histoire de la société allemande*, Paris, la Découverte, 2011, 125 p., ici p.90.

Actifs occupés par statut professionnel en Allemagne de l'Ouest.

(En %)

	1950	1960	1970	1980	1990
Indépendants	16	13	10	9	9
Aides familiaux	16	10	6	4	2
Salariés dont	69	77	83	86	89
Fonctionnaires	4	6	7	9	9
Employés	16	23	29	35	42
Ouvriers	49	48	47	42	37

Source : statistique du ministère du Travail, d'après Lattard, 2011.

Taux de croissance annuel moyen PIB.

(En %)

	1950 - 1960	1960 - 1973	1973 - 1980	1980 - 1989
R.F.A.	8.2	4.4	2.2	1.9
France	4.5	5.6	2.8	2.1
États-Unis	3.3	4.0	2.1	3.0

Source : Alain LATTARD : *Histoire de la société allemande. La RFA*, Paris, La Découverte, 2011, 125 p., ici p.114.

Étrangers en Allemagne de l'Ouest et en Allemagne de l'Est.

(Moyenne en nombre de % de la population entière entre 1955 et 2004)

10 Länder de l'Allemagne de l'Ouest

Bavière	Bade-Wurtemberg	Hambourg	Hesse	Rhénanie-Palatinat
9.4	11.8	14.2	11.3	7.7

Rhénanie du Nord Westphalie	Sarre	Brême	Berlin	Schleswig-Holstein
10.6	8.3	12.7	13.9	5.3

5 Länder de l'Allemagne de l'Est

Brandebourg Occidentale	Basse-Saxe	Saxe	Thuringe	Mecklembourg Pomméranie
2.6	6.6	2.8	2.0	2.3

Source: Bundeszentrale für politische Bildung, bpb:
Migration in Ost-und Westdeutschland von 1955 bis 2004.

Migrations de l'Allemagne de l'Est vers l'Allemagne de l'Ouest entre 1955 et 2004.

R.D.A. : Immigration des pays frères socialistes

- 1949 – 1961 2.7 millions de réfugiés est-allemands en R.F.A.
- 1966 – 1989 env. 500 000 travailleurs étrangers (Vietnam, Pologne, Mozambique)
- 1949 – 1970 env. 4000 réfugiés étrangers (Chili, Espagne, Grèce)

R.F.A. : *Gastarbeiter*, *Aussiedler* et asile politique

- 1955 – 1973 env. 4 millions de travailleurs invités, *Gastarbeiter*
- 1955 – 1973 Recrutement de travailleurs immigrés
- 1973 – 1979 Arrêt du recrutement
- 1998 - 2004 Allemagne, pays d'immigration ?

Source: BUTTERWEGGE Dr. Carolin: *Migration in Ost-und Westdeutschland von 1955 bis 2004*, bpb, 2013.

Annexes

- Annexe 1 : Carte de l'Allemagne en 1990.
- Annexe 2 : Dictionnaire des lieux de mémoire culinaires et culturels est-allemands et ouest-allemands.
- Annexe 3: Figures rhétoriques.
- Annexe 4 : Stéréotypes de langue dans la littérature du tournant.
- Annexe 5 : Interview avec Stéphane Hessel du 7 janvier 2011.
- Annexe 6 : Questions des interviews.
- Annexe 7 : Légendes des images.

Annexe 1 : Carte de l'Allemagne en 1990.



Source : Kartenwerkstatt Deutschland, 8 juin 2008.

Annexe 2 : Dictionnaire : lieux de mémoire est-allemands et ouest-allemands

AKA Elektrik

Nom de marque des produits électroménagers est-allemands. Dans les foyers en RDA se trouvaient non pas des machines à laver de marque Bosch, comme en RFA, mais de marque AKA.

Aldi

Les supermarchés Aldi proposent des produits peu chers, d'une bonne qualité et avec une large gamme de produits. Cette enseigne offre à ses clients la possibilité de bien se nourrir sans se ruiner. Les fondateurs de la maison Aldi sont les deux frères Theodor et Karl Albrecht. Tout commence à Essen-Schonnebeck en Allemagne du Sud, lorsque Karl et Albrecht reprennent la petite épicerie fine de leur mère. Grâce à l'idée révolutionnaire de déduire les 3 % de réduction autorisés en les appliquant directement au prix de vente, les frères transforment l'épicerie en premier magasin discount. Ils ne font que peu de publicité, réduisent le nombre d'employés et se localisent là où les loyers sont bas. En 1960 déjà, quelques 300 magasins réalisent un chiffre d'affaires de 90 millions de Deutsche Mark. En 1961 en revanche, après une dispute entre frères à propos de la vente de cigarettes, Karl et Theodor divisent l'enseigne en deux : Aldi Sud et Aldi Nord. Aujourd'hui, on trouve les magasins Aldi dans de nombreux pays sans pour autant avoir partout la même qualité des produits.

Bedarfsunterdeckung

Euphémisme pour certaines périodes de pénurie de vivres et de produits de luxe en RDA comme les voitures ou les télévisions. A préciser qu'il n'y a jamais eu de pénurie de produits de base.

Bambina

Chocolat pour enfants fourré à la crème de lait et à la noisette, produit dans les usines nationalisées *VEB Rotstern*. Disparu en 1990, mais de nouveau disponible depuis 1998.

Bautzner Senf

Moutarde traditionnelle de la ville de Bautzen vendue en petit pots de plastique avec un couvercle bleu ciel. A nouveau dans les commerces depuis 1990, sous le nom de *Bautz'ner Senf*.

Bino

Sauce légère à base d'eau, de sel et de soja utilisé pour les sauces de salade, de viande et la sauce tomate. Produite dans le *Kombinat Bitterfeld Bino* et vendu avec le slogan « Cuisine avec amour, épice avec Bino », *Koche mit Liebe, würze mit Bino*.

Burger Knäckebröt

Pain suédois très fin à base de farine de seigle et d'épeautre, croustillant et léger souvent avec des graines de sésame. Les *Burger Knäckebröt* existent depuis 1927 et depuis 1948 ils sont produits par le *VEB Erste Deutsche Knäckebrötwerke* burg. Aujourd'hui, on le retrouve de nouveau sur le marché vendus par le groupe allemand *Burger*. C'est le numéro un des pains suédois.

Butterkeks, petit-beurre

Les Butterkeks sont des gâteaux culte en Allemagne dont l'origine remonte au 19^{ième} siècle, lorsque simultanément à Nantes et à Hanovre, on invente la recette des petits-beurre. En 1891, l'allemand Hermann Bahlsen pose la première pierre d'une entreprise qui a aujourd'hui une renommée internationale : Bahlsen Butterkekse. Tout débute à Hanovre, où Hermann vend les « butter-cakes » sous le nom de Leibnitz. Dans les années 1950, ces petits gâteaux croustillants à base de farine, de beurre et de sucre seront le symbole du miracle économique. Le nom Leibnitz est un hommage

d'Hermann Bahlsen à l'érudit et savant Gottfried Leibnitz, à l'époque l'habitant le plus connu d'Hanovre. Le succès des Leibnitz-Kekse tient d'une part à leur goût simple et unique, mais aussi à leur distribution qui se fait sur la première chaîne de montage européenne. En 1898, les Leibnitz Butterkekse sont encore vendus avec le gentil slogan « Was isst die Menschheit unterwegs ? – na selbstverständlich Leibnitz-Butterkeks », quelques années plus tard ils reçoivent une médaille d'or de Chicago et aujourd'hui, leur statut culte est indéniable.

Broiler

Poulet rôti est-allemand d'environ 1,2 kg produit depuis les années 1970 dans le *KIM Kombinat* et vendu dans les *Broilerbar*. Il a été servi rôti, croustillant et grillé, souvent avec des garnitures diverses et du pain au seigle.

Cama

Margarine diététique produite par le *VEB Öl- und Margarine Werke*.

Club-Cola

Depuis les années 1970, le *Club-Cola* est un lieu de mémoire culinaire est-allemand notamment de la jeunesse.

Cubasine

Abréviation pour *Cuba Apfelsine*, une variété d'orange importée en RDA de Cuba qui n'était pas très appréciée par la population est-allemande du fait de son épaisse écorce et de son goût peu sucré.

Delikat-Laden

Aussi connu sous l'abréviation comique *WuWUBu*, qui se réfère à Walter Ulbrichts Wucherbuden, littéralement « les magasins aux prix exorbitants de Walter Ulbricht », les *Delikat-Laden* sont des magasins est-allemands où l'on pouvait acheter des exportations et des produits rares à des tarifs souvent très élevés.

Datsche

Mot d'emprunt russe de *datscha* qui désigne une petite maison de campagne où les Allemands de l'Est passaient le week-end et les jours fériés. Ils y cultivaient leurs fruits et légumes pour la consommation de tous les jours.

DKK

Abréviation pour *VEB Deutsche Kühl- und Kraftmaschinengesellschaft*, le fabricant numéro un des réfrigérateurs et des congélateurs en RDA.

Dr. Oetker

En 1891, un jeune docteur allemand, le pharmacien August Oetker révolutionne la cuisine. A Bielefeld, après plusieurs essais, c'est lui qui invente la levure chimique, le Backin Backpulver, un produit qui permettra de réaliser ses gâteaux avec « succès garanti ». Dr. Oetker est le premier à avoir trouvé le dosage exact d'une poudre blanche qui, lorsqu'on la mélange avec de la farine, permet à la pâte de lever. En commercialisant son produit dans de petits sachets pas chers, August Oetker pose la première pierre d'une entreprise dont le chiffre d'affaires s'élève aujourd'hui à environ 7 milliards d'euro par an. A l'époque, c'est avec lui que l'on a visé le public des femmes au foyer. Avec l'invention de produits dérivés, notamment la maïzena et les préparations pour flan, Dr. Oetker acquiert une renommée internationale. En 1919, malgré la mort d'August Oetker, le succès de la maison ne s'arrête pas – au contraire, l'élargissement de la gamme fait naître des produits qui acquièrent rapidement un statut culte comme la pizza Dr. Oetker.

Eierteigwaren

Terme officiel est-allemand pour pâtes, *Nudeln*.

Eintopf, mijoté

Il y a des mots allemands qui n'ont pas besoin de traduction. Dès la prononciation, l'origine germanique est attestée. Le mot Eintopf en fait partie. C'est un plat qui se prépare et se sert dans une grande cocotte. On y mijote de la viande, des légumes et des épices. D'où le nom du plat : « tout est dans une casserole », ou en allemand « alles ist in einem Topf – Eintopf ». La tradition des Eintöpfe remonte au Moyen Âge et les Allemands les préparent le plus souvent avec des lentilles, des petits pois, de chou, quelques morceaux de viande, des pommes de terre, des betteraves et des carottes. On le mange à la cuillère et avec du pain. Souvent, on pose la cocotte au milieu de la table et tout le monde se sert. D'où la convivialité des Eintöpfe.

EVK

Abréviation pour *Einzelhandelsverkaufspreis*, « prix de vente » qui se réfère aux prix de vente imprimés sur les emballages des produits du fait qu'ils étaient fixés au niveau national.

Essensgeld

Terme des tickets de cantine subventionnés par l'État des enfants est-allemands dans les écoles et les crèches.

Feinfrostware

Synonyme est-allemand pour *Tiefkühlware*, produits surgelés.

Filinchen

Pain très fin et croustillant à base de farine de seigle ou d'épeautre. Ressemble à une gaufrette légère, souvent avec des graines de sésame ou du pavot. Du temps de la RDA, on a produit les *Filinchen* dans le *VEB Gutena* à Adolda, aujourd'hui ils se vendent de nouveau dans les supermarchés par le groupe *Gutena*

Fruchtstilbonbon

Synonyme est-allemand pour *Lutscher*, sucette.

Fürst-Pückler Eis, glace du prince Pückler

Avec la glace Pêche Melba et Poire Hélène, la glace du prince Pückler est le dessert culte de la RFA des années 1950 à 1980. C'est une bûche à base de glace à la fraise, à la vanille et au chocolat recouverte d'éclats de chocolat. Souvent, il est servi en dessert d'un plat principal composé d'un bouillon de bœuf et d'un cordon bleu avec des petits pois et des carottes. L'origine de la recette remonte au chef cuisinier du roi de Prusse Frédéric Guillaume II. A l'époque en revanche, on y rajoutait également des framboises, des fraises, des prunes et des abricots.

Gelber Köstlicher

Il s'agit du nom donné par la population est-allemande pour la pomme *Golden Delicious*, le fruit le plus mangé en RDA.

Goldbrand

Affectivement appelé *Goldi*, le produit *Erzeugnis mit Weinbrand* était le cognac est-allemand le plus vendu des temps de la RDA.

Grilletta

Depuis le milieu des années 1970, les *Grilletta* sont les équivalents plus sains et plus croustillants des hamburgers ouest-allemands.

Gummibärchen, oursins de gélatine

Les Gummibärchen sont connus dans le monde entier. Leur origine remonte à 1922 quand Hans Riegel les invente à Bonn. On les appelle d'abord « oursins d'or », Goldbären. Le nom Haribo vient donc des initiales de leur inventeur et de la ville de Bonn : Ha (ns) + Ri (egel) + Bo (nn). Entre 1922 et 1960, on les appelle « ourson de la danse », Tanzbär, puis rapidement on les exporte dans le monde entier. En 2005, Haribo produit 100 millions par jour qu'il envoie dans 100 pays différents. Dans chaque sachet,

on trouve le même pourcentage de couleurs différents. Comme les oursons rouge sont les plus appréciés, il y a 1/3 de rouges, le reste (orange, vert, jaune, blanc) y est avec 1/6. Les goûts des couleurs sont orange pour l'orange, citron pour le jaune, ananas pour le blanc, framboise pour le rouge foncé, fraise pour le rouge clair et pomme pour le vert. Enfin, comme il n'y a pas de fruits bleus, il n'y a pas non plus d'oursons bleus, car on les fabrique avec des extraits naturels.

Halloren-Kugeln

Pralinés est-allemands très appréciés fourrés aux noisettes, à la pâte d'amande ou de fruits et recouverts de chocolat.

Hansa Kekes

Equivalent du *Leibnitz Kekes* en RFA, des petits beurrés qui ont vu le jour dans les années 1950. Gâteaux à base de beurre et de farine, croustillants et légers avec lesquels on fait le *Kalter Hund*.

Harzer Käse

Fromage à base de lait caillé. C'est le fromage le moins gras du monde avec seulement 1 % de matière grasse dans le produit fini, mais riche en protéines, de calcium et de vitamines. Souvent il se sert avec des graines de cumin. Produit dans la région de la forêt Harz, le *Harzer* a un goût plus ou moins épicé selon le degré de maturation. Selon la tradition, on le déguste sur une tranche de pain noir, avec ou sans beurre, du cumin et des tranches de tomates. Le *Harzer* se prête parfaitement aux gratins et aux soufflés où il rajoute une touche de douceur et de gourmandise légère et saine à la fois.

Im Nu

Café soluble à base de chicoré fabriqué par l'entreprise *Röstfein*. Café classique est-allemand disparu en 1990, mais depuis peu de nouveau dans les rayons des supermarchés des nouveaux *Länder*.

Immergut

Petits pots de crème de café du type *Kaffeesahne* fabriqués par l'usine nationalisée *VEB Molkerei- und Dauermilchwerk Stavenhagen*.

Jägerschnitzel

Tranche de saucisse du type *Jagdwurst* panée et frite.

Kathi Fertigbackmischungen

Gâteau de type « prêt à l'emploi », préparations pour gâteaux fabriquées à Halle. En 2011, *Kathis Backmischungen* ont fêté leur 60 anniversaire.

Kettwurst

Version est-allemande du Hot-Dog américain, mais avec des saucisses plus épicées, servis avec des pains spéciaux plus nutritifs et avec la sauce curry.

KIM-Eier

Appellation des œufs en RDA qui se réfèrent aux lettres K – I – M dans le sens de *köstlich – immer – marktfrisch*. Aussi synonymes pour KIM – *Kombinat Industrielle Mast*.

Knusperflocken

Flocons de céréales chocolatés à base de farine de seigle fabriqués par l'usine nationalisée *VEB Zetti Zeitz*.

Knödel, boule pochée à base de pomme de terre

Les Knödel ou Klöße sont un plat culte en Allemagne. Servis avec une sauce salée, souvent à base de fond de viande ou sucrée, souvent à base de vanille et de lait, les Knödel sont plus que des boules pochées. On les prépare avec amour, on les déguste en famille et pour le repas de Noël. Les ingrédients les plus fréquemment utilisés sont les pommes de terre, les petits pains de la veille et aussi le fromage blanc. Les Knödel à

base d'une pâte levée, les Germknödel sont un délice fait avec des abricots et une sauce à la vanille. Les plus anciennes recettes de Knödel trouvent leur origine en Bavière, en Autriche et en Thuringe. On les forme avec les mains, on les plonge dans de l'eau salée et on les laisse cuire à feu doux. Selon la légende, c'est à la fin du Moyen Age qu'une épouse d'un maire de village bavarois inventait les Knödel pour vaincre avec elles les troupes ennemies.

Komet

Préparation prêt à l'emploi pour des glaces que l'on a fabriquée en R.D.A. dans la ville de *Großpostwitz*.

Konsü

Nom de marque de gaufrettes sucrées.

Kosta

Nom de marque d'un café est-allemand bon marché fabriqué par l'entreprise *Röstfein* à Magdebourg.

Kuko-Reis

Riz précuit servi vendu dans des petits sachets avec un temps de cuisson de sept minutes, délicieusement parfumé et ferme au goût.

Marina

Nom de marque d'une margarine est-allemande.

Marzipankartoffeln, pommes de terre à base de pâte d'amande

En Allemagne de l'Ouest, on mange les pommes de terre sucrées et salées. Selon la légende, le manque de pommes de terre après la Seconde Guerre mondiale aurait fait naître une recette de pommes de terre sucrées connue sous le nom de « pommes de terre à la pâte d'amande », Marzipankartoffeln en allemand. Ce sont des petites boulettes de pâte d'amande recouvertes de cacao que l'on a inventées à Lübeck. A l'époque, faute d'autres ingrédients, on mélangeait simplement des amandes moulues, du sucre et de l'eau de rose. Le succès de cette petite douceur a fait naître par la suite une réelle « culture du marzipan », Marzipankultur en allemand dont l'entreprise lübeckoise Niederegger est parmi les plus connues.

Milasan

Nom de marque pour produits de bébé du *Stendaler Milchwerk*. Leur lait est censé être aussi digeste que celui des mamans.

Moewe Eierteigwaren

Appellation officielle est-allemande pour les pâtes. Vendues avec le slogan « *Nimm ein Ei mehr* » et produites à Müritzstadt Waren. Aujourd'hui de nouveau dans les rayons.

Mona

Café le plus prestigieux est-allemand produit par la maison *Röstfein*.

Nordhäuser Doppelkorn

Eau de vie dont la qualité a fait un des classiques des exportations est-allemandes.

Nudossi

Equivalent est-allemand de la pâte à tartiner Nutella, mais contrairement à son homologue, il est souvent fait maison avec des amandes, d'eau, du beurre, du cacao, du lait concentré et du sucre vanillé.

Nürnberger Lebkuchen, pain d'épices de Nuremberg

Le pain d'épice de Nuremberg est une spécialité de Noël. Il se compose de farine, de noix, de miel, d'orangeat et d'épices. Son origine remonte au Moyen Age. De la Belgique, les Lebkuchen trouvent leur entrée en Allemagne en passant par Aix-la-Chapelle où des moines francs fondent la tradition en rajoutant des épices orientales à la

pâte. Très vite, la recette se répand partout en Allemagne et on les appelle affectivement gâteaux au miel, Honigkuchen du fait de l'excellent miel qu'on y trouve.

Panzerplatte

Un des nombreux termes ironiques est-allemands qui désigne ici un filet de poisson pané, surgelé et frit à la poêle.

Pflastersteine

Terme ironique est-allemand pour désigner un pain d'épices.

Pfeffi

Bonbons à la menthe en forme de petits carrés vendus pour 10 centimes en R.D.A. Aujourd'hui, on les retrouve de nouveau dans les supermarchés.

Radeberger

Bière de pression produite depuis 1872 et grâce à sa bonne qualité destinée à l'exportation.

Rondo

Marque de café est-allemande de la maison *Röstfein* qui est le plus connu et le plus souvent acheté.

Rotkäppchen Sekt

Mousseux au nom d'un personnage de conte de fées fabriqué à Freyburg an der Unstrut devenu après 1990 la marque de mousseux la plus célèbre de la R.D.A.

Rotplombe

Préparation pour flan à base de sucre, de lait concentré et de vanille fabriquée à Erfurt.

Schwäbische Maultaschen, quenelles souabes

Les quenelles souabes Maultaschen sont un plat culte originaire du land Bade Wurtemberg. C'est une spécialité régionale à base d'une pâte fine, garnie d'épinards, de pain de la veille et de viande hachée recouverte d'oignons dorés au beurre. Les ingrédients peuvent varier d'une famille à l'autre, mais la préparation reste identique : on prépare une pâte fine, introduit une farce et fait cuire le tout soit dans un bouillon, à la poêle avec des oignons ou coupé en tranches avec des œufs brouillés. Selon la légende, l'origine de la recette remonterait aux moines de Maulbronn qui, pour ne pas devoir se priver de viande le vendredi saint, mettent au point une ruse culinaire pour échapper au regard de Dieu : ils enferment dans la pâte ce qui leur est interdit : la viande. C'est ce qui se voit dans l'appellation dialectale des Maultaschen, « Herrgottsbescheißerle », ruse contre Dieu. Enfin, cette origine n'empêche pas que les Maultaschen sont une délicieuse et saine découverte culinaire qui mérite d'être dégustée en toute tranquillité.

Schlager Süßtafel

Chocolat est-allemand aux noisettes et à la crème de lait.

Spreewaldgurken

Cornichons est-allemands de la forêt *Spreewald*.

Tempo

Nom de marque de lentilles, de petits pois et d'haricots fabriqués par le *VEB Suppina* en R.D.A. qui ne demande que dix minutes de temps de cuisson.

Timms Saurer

Liqueur des années 1970 à base de Vodka et de citron. Alcool fort le plus vendu en R.D.A.

Thüringer Klöße

Les boulettes de Thuringe sont à base de pommes de terre. Leur origine remonte à Madame Holle qui les invente et les donne aux voisins pour dégustation. Souvent, on emploie le synonyme *Hütes* ce qui vient du fait que Madame Holle disait aux gens « de

bien garder les boulettes », désigné par *Hüt'es* en allemand. La recette de Madame Holle prévoit d'éplucher et de râper 1,5 kg de pommes de terre dans de l'eau froide pour préserver la couleur. Ensuite, on pose 2/3 des pommes de terre sur un torchon et on égoutte au maximum. On retient l'amidon et l'incorpore aux pommes de terre. On bouille le reste des pommes de terre dans de l'eau salée, on les égoutte et on les passe au mixeur. Encore chaud, on mélange les 2/3 et l'un tiers. La pâte ne doit pas coller. Ensuite, on enlève la croûte de deux tranches de pain de mie, on les coupe en dés et on le fait revenir dans une poêle. Avec des mains mouillées, on forme des boulettes avec quelques croustons au milieu. Ensuite on fait bouillir de l'eau salée, éteint le feu et cuit les *Klöße* jusqu'à ce qu'ils remontent à la surface. On les sert au mieux avec un rôti et du chou rouge cuit aux pommes et la cannelle.

Vita-Cola

Equivalent du Coca-Cola, boisson avec de la caféine et un goût citronné que l'on a fabriqué en Thuringe.

Wackelpeter, flan de Peter

Le Wackelpeter est un dessert culte de la RFA. C'est un flan gélatineux parfumé à la framboise, à la menthe ou au citron. Il est donc soit entièrement rouge, vert ou jaune. L'origine du nom remonte au 19^{ième} siècle lorsqu'on rajoutait fréquemment le prénom Peter pour désigner quelque chose de façon comique. Le terme wackeln est issu du verbe « vibrer », wackeln qui désigne le mouvement du flan quand on le déguste. Depuis les années 1950, les anniversaires d'enfants se font rarement sans Wackelpeter. Selon la tradition, on les prépare avec sept branches fraîches de Waldmeister (aspérule odorante), d'un litre de jus de pomme, d'une demi-cuillère à café de couleur alimentaire verte et de douze feuilles de gélatine. On hache les branches, rajoute le jus pose le tout au frais pendant deux heures et le fait passer dans une passoire. Ensuite, on chauffe le tout dans une petite casserole. On rajoute la couleur alimentaire, met la gélatine dans l'eau froide, la laisse gonfler, l'égoutte et la dissout dans le jus de pomme tiède. Enfin, on rajoute le reste du jus, remplis des petits ramequins avec le mélange et pose le tout au frais pendant 24 heures avant de servir.

Wescher

Terme est-allemand pour Ketchup.

Würzfleisch

Terme typiquement est-allemand pour ragout-fin au poulet.

Annexe 3 : Figures rhétoriques et procédés linguistiques utilisés pour l'exploitation du corpus

Analogie/ raisonnement par analogie : on entend par analogie une « ressemblance établie par l'imagination entre deux ou plusieurs objets. » En appliquant le système de l'analogie aux stéréotypes, il s'avère qu'elle désigne un processus cognitif durant lequel on attribue les mêmes caractéristiques à deux objets ou personnes normalement différents. Le raisonnement par analogie est un raisonnement « qui pose une similitude de rapports entre deux couples d'objets » ou de personnes.⁷⁸²

Caricature : une caricature désigne un « portrait simplifié qui déforme et exagère certains traits, dans l'intention de faire rire ou de se moquer d'une personne. »⁷⁸³

Champ lexical : un champ lexical couvre « l'ensemble de mots se rapportant au même domaine de sens. »⁷⁸⁴ Le champ lexical « consommation » est un des champs lexicaux qui caractérisent la R.F.A. Le champ lexical de la « solidarité » est l'un des champs lexicaux qui s'appliquent à la R.D.A.

Comparaison : la comparaison est une figure « qui associe à un terme, le comparé (ce dont on parle), un autre terme appartenant à un domaine différent de la réalité, le comparant, ces deux termes comportant une réalité commune. Le rapprochement est opéré explicitement par un outil comparatif, souvent *comme*. »⁷⁸⁵

Discours : un discours est une production a priori écrite qui sous-entend un émetteur et un récepteur. On peut raconter des faits, expliquer, essayer de convaincre ou persuader la personne à qui on s'adresse. Le discours journalistique s'applique principalement aux journaux et magazines. Il fait référence aux articles de presse.

Ellipse : la figure rhétorique de l'ellipse implique « l'omission d'un ou de plusieurs termes dans un énoncé dont le sens reste clair. »⁷⁸⁶ Dans le cas du discours journalistique de *Der Spiegel*, il s'agit d'un procédé d'écriture fréquemment utilisé. Il entraîne une structure paratactique de la phrase et a tendance à laisser le lecteur dans le flou. La *Neue Berliner Illustrierte* en revanche ne pratique pas l'ellipse, mais au contraire la surenchère lexicale.

⁷⁸² Ibid., p.425.
⁷⁸³ Ibid., p.420.
⁷⁸⁴ Ibid., p.420.
⁷⁸⁵ Ibid. p.421.
⁷⁸⁶ Ibid., p. 422.

Euphémisme : on entend par euphémisme une figure de style « par laquelle on essaie d'atténuer la dureté de la réalité, par exemple, *Il nous a quitté* pour dire *Il est mort* est un euphémisme. »⁷⁸⁷ Dans le cas du discours journalistique de la *Neue Berliner Illustrierte*, il s'agit d'un principe de l'écriture qui entraîne une surenchère lexicale due à l'omniprésence de l'idéologie socialiste.

Idéologie : l'idéologie désigne « l'ensemble des idées et des croyances propres à une époque et à une société. »⁷⁸⁸ Dans le cas de la R.D.A. il s'agit d'abord de l'idéologie communiste d'orientation marxiste-léniniste, puis de l'idéologie socialiste qui détermine la politique de l'État. En R.F.A., la dominance de l'économie et des finances entraîne la présence de plusieurs idéologies à la fois dont aucune ne domine.

Image : l'utilisation d'images dans le discours journalistiques recouvre deux sens différents : d'une part il s'agit d'images en tant que photographies insérées dans les articles de presse et figurant sur les pages de couvertures et d'autre part il s'agit de l'utilisation d'images en tant que figure de style « qui conduisent à interpréter un terme par un autre. »⁷⁸⁹

Ironie : « l'ironie met à distance un énoncé en montrant que le locuteur s'en désolidarise. Pour être comprise, l'ironie suppose une connivence entre le locuteur et le destinataire. »⁷⁹⁰ L'utilisation de formulations ironiques apparaît fréquemment dans le discours journalistique de *Der Spiegel* tandis que dans la *Neue Berliner Illustrierte* figurent plus souvent des formulations atténuantes.

Lieu commun : « à l'origine », on entend par lieu commun « un terme rhétorique désignant les idées et les raisonnements connus de tout le monde. Au sens moderne, il désigne un thème fréquent ou banal, un cliché. »⁷⁹¹

Métaphore : on entend par métaphore une figure de style qui se base sur le principe de la similitude. Elle est « construite sans outil comparatif et assimile comparé et comparant. Dans la métaphore filée, le comparant se développe dans plusieurs termes et crée un réseau lexical original. »⁷⁹²

Motif : on entend par motif dans un sens restreint un « élément thématique récurrent dans une œuvre littéraire » et dans une acceptation plus large tout sujet ou thème qui

⁷⁸⁷ Ibid., p.422.

⁷⁸⁸ Ibid., p.422.

⁷⁸⁹ Ibid., p.422.

⁷⁹⁰ Ibid., p.422.

⁷⁹¹ Ibid., p.422/ 423.

⁷⁹² Ibid., p.423.

apparaît de façon répétée tel que le motif de la file d'attente des réfugiés est-allemands dans le discours de *Der Spiegel* qui réapparaît à plusieurs reprises. Le leitmotiv est une forme intensifiée d'un motif.

Néologisme : un néologisme est un mot nouveau, une création lexicale nouvelle qui peut trouver son entrée dans le dictionnaire. Ainsi les néologismes pour les noms des villes en R.D.A. *Preußenstadt Potsdam, Blumenstadt Erfurt, Stadt der Trabantbauer Zwickau* auxquels s'opposent les néologismes ouest-allemands qui s'appuient sur des anglicismes *Manager, Boss et Marketingchef*.

Nom simple/ nom composé : un nom simple est un nom qui ne contient que la racine du mot tandis qu'un nom composé rassemble deux ou plusieurs mots autonomes. Dans le discours de *Der Spiegel*, on retrouve fréquemment le modèle des noms composés avec tiret comme *DDR-Menschen*.

Réseau lexical : le réseau lexical désigne « l'ensemble des mots d'un texte qui appartiennent au même champ notionnel, c'est-à-dire qui renvoient au même domaine de réalité. »⁷⁹³ Ainsi on retrouve dans *Der Spiegel* le réseau lexical qui se rattache autour des noms, des verbes et des expressions se basant sur les termes *selbst, eigen* et *ich*. Dans la *Neue Berliner Illustrierte* en revanche on retrouve essentiellement des termes qui se rattachent autour du réseau lexical de la solidarité, *Solidarität*.

Stéréotype : de façon simplifiée, un stéréotype désigne « une expression toute faite » ou une « idée, une conception d'une chose, toute faite et généralement admise. »⁷⁹⁴ C'est un concept qui peut aussi bien s'appliquer aux personnes, qu'aux choses et aux phénomènes divers. En attribuant des adjectifs qualificatifs au terme stéréotype, on peut réduire et préciser le sens de ces derniers. On peut parler des stéréotypes politiques, économiques ou sociaux.

⁷⁹³ Ibid., p.426.

⁷⁹⁴ Ibid., p.427.

Annexe 4 : Stéréotypes de langue dans les titres de la littérature du tournant

- PANITZ E., Huhn K.: *Ossiland ist abgebrannt*, Berlin, Spotless Verlag, 1994, 112 p.⁷⁹⁵
- HOLLAND-MORITZ Renate: *Ossis rettet die Bundesrepublik!* Berlin, Dietz Verlag, 1993, 158 p.
- JÖRG MARK INGRABEN von Markus: *Die BesserWessis*, Hamburg, Verlag Gruner & Jahr, 1992, 159.
- DOMASZINA Rosa: *Zaungucker*, Berlin, Verlag Jahnus Press/ Verlag Basis Druck, 1991, 96 p.
- DÖLLE Christine : *Mach's besser Ossi : IN LIEBE UND INKASSO*, Leipzig, Forum Verlag, 1993, 64 p.
- FALCK Ute: *VEB Bordel*, Berlin, C.H. Links Verlag, 1998, 240 p.⁷⁹⁶
- KOCKA Jürgen: *Die Vereinigungskrise*, Göttingen, Verlag Vandenhooek& Ruprecht, 1995, 205 p.
- MERKEL Ina: *Die Meckerecke*, Köln, Böhlau Verlag, 1998, 220 p.
- SABBATH Wolfgang: *Als Ossi in Amerika*, Berlin, Edition Ost, 1995, 124 p.
- LAPP Peter: *Ausverkauf*, Berlin, Edition Ost, 1998, 250 p.
- STEIMLE Uwe: *Uns fragt ja keener*, Berlin, Verlag Eulenspiegel/ Das neue Berlin, 1997, 128 p.
- HERLES Wolfgang : *Das Saumagen-Syndrom*, München, Kindler Verlag, 1994, 224 p.
- WEDEL Mathias : *Kranke von drüben*, Berlin, Elefant Press Verlag, 1992, 160 p.⁷⁹⁷
- ENDLER Adolf: *Vorbildlich schleimlösend*, Berlin, Rotbuch Verlag, 1990, 197 p.
- STEIGER Lothar: *Von falscher Resignation*, Stuttgart, Radius Verlag 1993, 136 p.
- GRASS Günter: *Ein Schnäppchen namens DDR*, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 1993, 60 p.⁷⁹⁸
- WALLER Klaus: *Die Wahrheit über die Ossis*, Reinbeck bei Hamburg, Rowolt Verlag, 1991, 125 p.
- WERNERN Georg: *Von Ost nach West: ein Weg ins Glück ?* Berlin, Frieling Verlag, 1995, 160 p.

⁷⁹⁵ L'ordre d'apparition n'est pas l'ordre alphabétique, car il s'agit d'un classement thématique qui atteste des stéréotypes de langue dans les titres.

⁷⁹⁶ VEB Bordel.

⁷⁹⁷ Les malades de l'autre côté.

⁷⁹⁸ La R.D.A. en solde.

- MÜLLER P., Sabbath Wolfgang : *Peanuts aus Halle*, Berlin, Verlag Elefanten Press, 1998, 160 p.
- ENSEL Leo: *Warum wir uns nicht leiden mögen*, Münster, Agenda Verlag, 1993, 224 p.⁷⁹⁹
- ENSİKAT Peter: *Uns gabs nur einmal*, Berlin Verlag Eulenspiegel 1996 128 p.
- GRMER Dorothea: *Von Genossen und Gangstern*, Essen, Verlag die blaue Eule, 1998, 448 p.
- BRENNER Wolfgang: *Welcome Ossi*, Zürich, Diogenes Verlag, 1993, 274 p.
- ÜHLHAUS Sigrid: *Verliererin, Gewinnerin*, Berlin, Frieling Verlag, 1995, 64 p.
- BRTRAM Lutz: *Juju liebes Radiovolk ! Berlin*, C.H. Links Verlag, 1994, 300 p.
- VOOSTEN Viktor: *Zwanzig goldene Verhaltensregeln für den Umgang mit den Osis*, Waltersdorf, Oberlausitzer Verlag, 1991, 39 p.⁸⁰⁰
- FABER Elmar: *Fort ins gelobte Land*, Lengvil Oberhofen, Libelle Verlag, 1993, 92 p.
- FRIEDMANN Jürgen: *Bilanz eines Osis*, Paderborn, Wimsnayer Verlag, 1996, 191 p.
- BEHM Holger : *Alles Banane*, Berlin, Rotbuch Verlag, 1990, 95 p.
- HEINRICH A., Naumann K.: *Alles Banane*, Köln, Papy Rossa Verlag, 1990, 200 p.
- FENSCH Helmuth : *Olle DDR*, Berlin, Henschel Verlag, 1990, 160 p.
- STEINBUCH Karl: *Kollektive Dummheit*, München Herbig Verlag 1994, 224 p.
- STROHMEIER Arn : *Visafrei bis Hawaii !* Frankfurt am Main, Eichborn Verlag 1990, 80 p.
- DÖLLE Christine: *Machs besser Ossi : In Liebe und in Kasso*, Leipzig, Forum Verlag, 1993, 64 p.
- HOCHHUT Rolf: *Wessis in Weimar*, Berlin, Verlag Volk und Welt, 1993, 264 p.
- HALBAUER Eberhardt: *Der Wossi*, Berlin, Frieling Verlag, 1996, 160 p.
- FRICKE Bernhard et al (éd.): *David gegen Goliath – nicht reden, sondern handeln*, München, Heyne Verlag, 1993, 156 p.
- MATTHISEN Hinrich (éd.): *Michel ohne Mütze*, Halle, Mitteldeutscher Verlag, 1991, 240 p.
- KUSCHE Lothar: *Ost-Salat mit West-Dressing, avec 28 Karikaturen*, Berlin, Edition Ost, 1993, 156 p.
- SHAHAR : *Der Ostlandritter, Karikaturen*, Berlin, Edition Ost, 1994, 125 p. 96

⁷⁹⁹

Pourquoi nous ne nous aimons pas.

⁸⁰⁰

20 règles d'or pour savoir comment se comporter avec les Osis.

- PANITZ Eberhardt: *Ossiland ist abgebrannt*, Berlin, Spottless Verlag, 1994, 112 p.⁸⁰¹
- ROSENLÖCHER Thomas: *Ostgezeter Frankfurt am Main*, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, 1997, 150 p.
- HOLLAND-MORITZ Renate: *Ossis rettet die Bundesrepublik*, Berlin, Dietz Verlag, 1993, 158 p.
- PLESCHINSKI Hans: *Ostsucht*, München, C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, 1993, 140 p.
- FENSCH Helmuth (éd.): *Olle DDR, Eine Welt von gestern fotografiert von Volker Döhring*, Berlin, Henschel Verlag, 1990, 160 p.
- STROHMAIER Arn (éd.): *Visafrei bis Hawaii, Neue DDR-Witze und Demosprüche*, Frankfurt am Main, Einborn Verlag, 1990, 80 p.⁸⁰².
- VILDER Nicole de (éd.) : *Broiler, Bürger und Bananen, Ein Leipziger Gericht*, Düsseldorf, Bollmann Verlag, 1991, 136 p.
- KLIER Freia: *Penetrante Verwandte*, Frankfurt am Main, Ullstein Verlag, 1996, 316 p.
- HUHN K., PANITZ E.: *Mein Chef ist Wessi*, Berlin, Spottless Verlag, 1992, 96 p.
- KAMINSKI Annette : *Kaufrausch*, Berlin, Ch. Links Verlag, 1998, 200 p.
- WEDEL Mathias: *Kranke von drüben, empirische Untersuchungen zur Typenvielfalt der Wessis unter besonderer Berücksichtigung seiner Verschlagenheit, Antriebsschwäche und Intontinenz*, Berlin, Verlag Elefanten Press, 1992, 160 p.⁸⁰³
- WEDEL Mathias: *Erich wehrt am längsten, Die Zone darf nicht sterben*, Berlin, Verlag Klaus Bittermann, 1996, 160 p.
- JANNE Günter: *Kein Klischee stimmt, Menschen in Sachsen-Anhalt vor und nach 1989*, Halle, Mitteldeutscher Verlag, 1998, 160 p.
- GRONERT Horst: *Für Honecker bis ans Ende der Welt, Erinnerungen eines DDR-Diplomaten*, Berlin, Edition Ost, 1995, 300 p.
- KLEINE Dorothea : *Rendez-vous mit einem Mörder*, Berlin, Verlag Eulenspiegel/ Das neue Berlin, 1992, 160 p.
- LAPP Peter : *Ausverkauf*, Berlin Edition Ost 1998 250 p.
- KELSBERG Brigitte: *Der Kriminalroman der DDR 1970-1990*, Hamburg, Kovatc Verlag, 1998, 218 p.

⁸⁰¹ On a incendié le pays des Ossis.

⁸⁰² Sans visa jusqu'à Hawaï, Nouvelles blagues sur la R.D.A. témoignages de manifestations.

⁸⁰³ Malades de l'autre côté. Analyses empiriques concernant les différents types des « Wessis » avec une attention particulière à l'égard de leurs spécificités.

KEHRER Jürgen : *Killer nach Leipzig*, Dortmund Grafit Verlag, 1993, 168 p.

LEONOV Nikolai: *Moskau – München Berlin*, Verlag Eulenspiegel/ Das neue Berlin, 1998, 192 p.

ADAM Max: *Mörder und Gendarm*, DIE-Krimi Nr.181, Das Neue Berlin, Verlag Eulenspiegel, Berlin, 1995, 192 p.

ADAM Max D.: *Yeti sei tot. Kriminalroman*, Berlin, 1992, Verlag Eulenspiegel, Das Neue Berlin, 256 p.

HARD Leo: *Der Mörder ist immer der Gärtner*, Dortmund Grafit Verlag 1993, 198 p.

MARTENSTEIN Harald: *Die Mönchsrepublik*, Leipzig Reclam Verlag, 1997, 128 p.

KOLMAR Margrit : *Mord im Volkspark, Tod in der Spree*, München Knauer Verlag, 1992, 284 p.

UNGER Michael: *Tod eines Paradisvogels*, Berlin, Verlag Neues Berlin 1993 184 p.

ZIEGLER Thomas : *Tod im Dom*, München, Goldmann Verlag 1991, 152 p.

CRAVAN Artur: *Tod in der Schonzeit*, Hamburg, Verlag Rasch und Röhring, 1992, 196 p.

MECHTEL Hartmut: *Tod in Grau*, Berlin, Verlag das Neue Berlin, 1992, 208 p.

GRASS Günter: *Totes Holz*, Göttingen, Steidel Verlag, 1990, 128 p.

KÖHLER Jörg: *Tötet Jack-Daniels Berlin, Edition Monade*, 1993, 168 p.

NEUTSCH Eric: *Totschlag*, Halle Dingsda Verlag, 1994, 293 p.

HEMPEL J. et al. : *Tötungsverfahren*, Lebach Hempel Verlag, 1990, 235 p.

MITTMANN Wolfgang : *Tatzeit*, vol.2, Berlin, Verlag Eulenspiegel, 1998, 250 p.

SCHMITZ Michael : *Der Wendestreck*, Berlin, Rowohlt Verlag, 1995, 254 p.

WAGNER Bernd: *Die Wut im Koffer*, Berlin, Verlag Rowohlt Berlin, 1991, 276 p.

ABRAHAM Peter, GORSCHENEK Margareta: *Wahnsinn ! Geschichten vom Umburch in der DDR*, Ravensburg, Maier Verlag, 1990, 300 p.

ADLER Hans G.: *Wir sprengen unsere Ketten. Die friedliche Revolution im Eichsfeld, Eine Dokumentation*, Leipzig, Thomas Verlag, 1990, 196 p.

STEINECKERT Giesela: *Wild auf Hoffnung*, Berlin, Verlag Neues Leben 1990, 235 p.

REICH Günter: *Vier Jahrzehnte DDR – verlorene Jahre?*, Berlin Frieling Verlag, 1996, 96 p.

BERNDORF Jacques : *Der letzte Agent*, Bergisch Gladbach, Bastei Lübbe Verlag, 1993, 238 p.

OECHSELHAUSER Giesela: *Das letzte Ende*, Berlin, Edition Hentrich 1991, 95 p.

- GROSS Martin : *Das letzte Jahr*, Berlin, BasisDruck Verlag, 1992, 312 p.
- KURZ Robert: *Der Letzte macht das Licht aus*, Berlin, Edition Tiamatt, 1993, 189 p.
- NEUHAUS Barbara : *Der letzte Schlüssel*, Berlin, Verlag Das Neue Berlin, 1992, 160 p.
- ENSIKATZ Peter: *Hat es die DDR überhaupt gegeben?* Berlin, Verlag Eulenspiegel, 1989, 191 p.
- KALLABIS Heinz : *Ade DDR*, Berlin, Treptower Verlagshaus, 1990, 235 p.
- KÖNIGSDORF Helga : *Adieu DDR*, Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt Verlag, 1990, 153 p.
- SCHABOWSKI Günter: *Der Absturz*, Berlin, Rowohlt, 1991, 336 p.
- HEINZ Arnold et al: *Die Abwicklung der DDR*, Göttingen, Walstein Verlag, 1992, 95 p.
- ACHTERNBUSCH Herbert: *Auf verlorenem Posten. Revolutionsfarce*, in: Sprechaculum 51, Moderne Theaterstücke, Frankfurt am Main, 1991, Suhrkamp Verlag, 346 p.
- MARKOVITZ Inga: *Die Abwicklung*, München, C.H. Beck Verlag, 1993, 266 p.
- BUND SOZIALISTISCHER ARBEITER (éd.) : *Das Ende der DDR*, Essen, Verlag Arbeiterpresse, 1992, 506 p.
- ALVAREZ DE TELEDO Alonso: *Nachrichten aus einem Land das niemals existierte, Tagebuch des letzten spanischen Botschafters in der DDR*, aus dem Spanischen von Eva Schewe, Berlin, Verlag Volk und Welt 264 p.
- KENNTMICH Wolfgang (éd.): *Das war die DDR*, Berlin, Rowohlt Verlag, 1993, 254 p.
- POLKEN Klaus: *Das war die Wochenpost*, Berlin, Ch. Links Verlag, 1997, 376 p.
- SCHRÖDER Thomas (éd.) : *Was bleibt ?*, München, Verlag Keyser, 1990, 255 p.
- HENKER Klaus-Dieter (éd.): *Wann bricht schon mal ein Staat zusammen*, München, DtV, 1993, 230 p.
- LINKS Roland: *Literatur als Lebenswelt*, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd 10/1994
- ADEL Kurt: *Die Literatur in der DDR – ein Wintermärchen ?*, Wien, Verlag W. Braumüller, 1992, 144p.
- GROTH Joachim (éd.): *Literatur im Widerspruch*, Nottbeck, Edition Deutschland/Archiv im Verlag Wissenschaft und Politik, 1993, 228 p.

- ARNOLD Heinz Ludwig: *Literatur in der DDR*, München, Edition Text und Kritik, 1991, 307 p.
- WICHNER Ernst, Wiesner H.: *Literaturentwicklungsprozesse*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag, 1993, 226 p.
- WERNER Klaus (éd.): *Medien Wende - Wendemedien ?*, Berlin, Vistats Verlag, 1991, 261 p.
- Medien der Ex-DDR in der Wende, Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft*, 40/Jg. 32, Berlin, Vistats Verlag, 1991, 187 p.
- JÄGER Andrea: *Schriftsteller in der DDR*, Paris, Peter Lang, 1995, 525 p.
- RITSCHHEL Thomas (éd.): *Schriftsteller geben Auskunft*, Leipzig, Reclam Verlag, 1993, 106 p.
- SONNTAG Frank W. : *Schriftsteller im deutsch- deutschen Exil*, Leipzig, IFM Verlag, 1990, 32 p.
- LÖEFFLER Dietrich : *Buch und Lesen in der DDR. Ein literarisch-soziologischer Rückblick*, Berlin, Ch. Links Verlag, 2011, 440 p.
- LOKATIS Sigfried, Sonntag Ingrid (éd.): *Heimliche Leser in der DDR. Kontrolle und Verbreitung unerlaubter Literatur*, Berlin, Ch. Links, 2011, 408 p., 63 ill.
- LINKS Christoph : *Das Schicksal der DDR-Verlage. Die Privatisierung und ihre Koinsequenzen*, Berlin, Ch. Links, 2011, 352 p., 79 ill.
- BERBIG Roland: *Stille Post. Inoffizielle Schriftstellerkontakte zwischen Ost und West*, Berlin, Ch. Links, 2011, 420 p., 24 ill.
- BARCK Simone, Lokatis S. (éd.): *Fenster zur Welt. Eine Geschichte des DDR-Verlages Volk & Welt*, Berlin, Ch. Links, 2011, 2e ed. 456 p., 245 ill.
- REIA Ruth (éd.): *Wer spricht das wahre deutsch? Erkundungen zur Sprache im vereinigten Deutschland*, Berlin, Aufbau Verlag, 1993, 288 p.
- ARMIN Burkard (éd.): *Sprache im Umbruch*, Berlin, Verlag De Gruyter, 1992, 314 p.
- LERCHNER Gotthardt (éd.): *Sprachgebrauch im Wandel*, Peter Lang Verlag, Berlin, 1992, 332 p.
- WOLF Gerhard: *Sprachblätter Wortwechsel. Ein Dialog mit Dichtern*, Leipzig, Reclam Verlag, 1992, 264 p.
- SCHNEIDER Rolf: *Die Sprache des Geldes*, Göttingen, Steidl Verlag, 1995, 170 p.
- RÖSLER I., Sommerfeld K.E.: *Probleme der Sprache der Wende*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 1997, 184 p.

- FIX Ulla (éd.): *Ritualität in der Kommunikation der DDR*, Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag, 1998, 440 p.
- WELKE Klaus (éd.): *Die deutsche Sprache nach der Wende*, Germanistische Linguistik, Hildesheim, Der Olms Verlag, 1992, 179 p.
- ARNOLD Heinz-Ludwig (éd.): *Die andere Sprache*, München, Edition Text und Kritik, 1990, 285 p.
- SCHRÖDER Marianne: *Allgemein Wörterschatz der DDR-Bürger nach Sachgruppen geordnet und linguistisch kommentiert*, Heidelberg Winter Verlag, 1997, 197 p.
- AHRENDTS Martin : *Klirrende Wörter. Kleiner Sprachführer in ein dahingehendes Deutsch*, Zweitausendeins Verlag, 1990, 126 p.
- BINKE Klaus (éd.) : *Zersetzung der Seele? Psychologie und Psychiatrie im Dienste der Stasi*, Hamburg, Rotbuch Verlag, 1995, 352 p.
- KORER Stefan (éd.) : *Wir Kollaborateure*, Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt Verlag, 1992, 157 p.
- FISCHER Ursula : *Von der Last des Schweigens*, Berlin Dietz Verlag, 1997, 159 p.
- BAUER Jutta: *Vremd und Vertraut, ein satirisches Bilder-und Lesebuch*, Berlin, Verlag Elefanten Press, 1996, 204 p.
- HEITMEYER Wilhelm (éd.): *Was treibt die Gesellschaft auseinander?*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1997, 800 p.
- ROHNSTOCK Kathrin (éd.): *Stiefbrüder, Was Ostmänner und Westmänner voneinander denken*, Berlin, Verlag ElefantenPress, 1995, 192 p.
- GROSS Johannes: *Über die Deutschen*, Zürich, Manesse Verlag, 1992, 135 p.
- KEIM Walter (éd.): *Spiegelbilder, Karikaturisten sehen Deutschland und die Deutschen*, München, List Verlag, 1992, 96 p.
- DRAWERT Kurt: *Spiegelland. Ein deutscher Monolog*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1992, 158 p.
- KZUCZYNSKI Jürgen: *Probleme der Selbstkritik sowie von flacher Landschaft und vom Zickzack der Geschichte*, Köln, Papyrossa Verlag, 1991, 220 p.
- MEYER Helmut: *Die Ost-Identität*, Berlin, Trafo Verlag, 1997, 160 p.
- LINKSWENDE : *Ein Staat ... Ein Volk ?*, Frankfurt am Main, Verlag A. Horn, 1990, 99 p.
- MOERICKE Helga: *Wir sind verschieden. Lebensentwürfe von Schülern aus Ost und West*, Frankfurt, Luchterhand Verlag, 1991, 141 p.

- MITSCHERLICH Margarete: *Wir haben ein Berührungstabu. Zwei deutsche Seelen einander fremd geworden*, Hamburg, Klein Verlag, 1991, 120 p.
- MELIS Roger: *Die unsichtbare Grenze oder Leben in zwei Welten*, Hamburg, Leuchterhand, 1991, 203 p.⁸⁰⁴
- KOCKA Jürgen: *Die Vereinigungskrise*, Göttingen, Verlag Vandenhoeck& Ruprecht, 1995, 205 p.
- SCHUMANN Dirk: *Verständigungsschwierigkeiten im vereinigten Deutschland*, Köln, Tiberius Verlag, 1994, 80 p.
- OSTROWSKI Christine: *Ostdeutsche Biographien*, Querfurt, Dingsda Verlag, 1994, 228 p.
- ENSIKAT Peter: *Meine neuen alten Freunde*, München, Verlag Kindler, 1996, 276 p.
- MAAZ Hans-Joachim: *Der Gefühlsstau*, Berlin, Argun Verlag, 1992, 243 p.
- HARDTWIG Wolfgang (éd.): *Deutsche Entfremdung*, München, C.H. Beck Verlag, 1993, 164 p.
- MITSCHERLICH Margarete: *Einheitsschock, die Deutschen suchen eine neue Identität*, Düsseldorf, Ekon Taschenbuch Verlag, 1995, 115 p.⁸⁰⁵
- WEDEL Mathias: *Einheitsfrust*, Berlin, Rowohlt Verlag, 1994, 155 p.⁸⁰⁶
- NUNNING Vera (éd.): *Der Deutsche an sich*, München, DtV, 1994, 256 p.
- AUGSTEIN Rudolf: *Deutschland einig Vaterland? Ein Streitgespräch mit G. Grass*, Göttingen, Steidl Verlag, 96 p.
- BELLAS Annie: *Die DDR tickt weiter: wie die Ostdeutschen denken*, Münster, A.T. Edition, 1997, 79 p.
- KNOBLICH Axel: *Auf dem Weg zu einer gesamtdeutschen Identität*, Köln, Verlag Wissenschaft und Politik, 1993, 108 p.
- STAECK Klaus : *Bericht zur Schiefelage der Nation*, Göttingen, Steidl Verlag, 1990, 192 p.
- WALSER Martin : *Ohne einander*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1993, 226 p.
- FELDMEIER Karl : *Schwierige Heimkehr*, Berlin, Siedler Verlag, 1998, 256 p.
- FEST Joachim: *Die schwierige Freiheit*, Berlin, Siedler Verlag, 1993, 128 p.
- KUSZINSKY Jürgen : *Schwierige Jahre mit einem besseren Ende ?*, Berlin, Tacheles Verlag, 1990, 219 p.

⁸⁰⁴ La crise invisible ou vivre dans deux mondes différents.

⁸⁰⁵ Le choc de la réunification : les Allemands à la recherche d'une nouvelle identité.

⁸⁰⁶ La frustration de la réunification.

SCHILLER Karl: *Der schwierige Weg in eine offene Gesellschaft*, Berlin, Siedler Verlag, 1994, 208 p.

GLAESSNER Gerd Joachim: *Der schwierige Weg zur Demokratie*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1991, 230 p.

STOLPE Manfred: *Schwieriger Aufbruch*, München, Goldmann Verlag, 1993, 288 p.

RITTER Claudia: *Schwierigkeiten mit der Einheit*, Berlin, Verlag Berliner Debatte, 1996, 128 p.

JANKA Walter : *Schwierigkeiten mit der Wahrheit*, Berlin, Aufbau Verlag, 1990, 126 p.

Europe

MÜLLER Heiner: *Ein Gespenst verlässt Europa*, Köln, Verlag Kiepenheuer und Kitsch, 1990, 70 p.

REICH Jens : *Rückkehr nach Europa*, München, Hanser Verlag, 1991, 280 p.

KRAMER Jane : *Sonderbare Europäer*, Frankfurt , Einborn Verlag, 1993, 338 p.

Auswärtiges Amt : *Umbruch in Europa*, Bonn, 1989, 157 p.

SZCZYPIROSKI Andrzej: *Europa ist unterwegs*, Zürich, Diogenes Verlag, 1996, 365 p.

STÜRMER Michal : *Europa ohne Grenzen, Medien und Demokratie*, Baden Baden, Numus Verlag, 1990, 27 p.

MYTKZE A.W. (éd.) : *Europäische Ideen*, London, Heft 81, 1993, 81 p.

FUCHS Jürgen: *Magdalena, MfS Memphis Blues-Stasi*, Berlin, Berlin Verlag, 1998, 512 p.

GRIEBNER Angelika: *Starke Frauen kommen aus dem Osten*, Berlin, Argon Verlag, 1995, 248 p.

GRONAU Maria: *Weiberlust*, Berlin, Verlag Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1997, 320 p.

GRONAU Maria : *Weiberwirtschaft*, Berlin, Verlag Schwarzkopf & Schwarzkopf, 1996, 320 p.

BÜTOW Birgit (éd.): *Eigen Artige Ostfrauen*, Bielefeld, Kleine Verlag, 1994, 356 p.

HEGEWALD Heidrun : *Frau K., die zwei Arten zu erbleichen*, Berlin, Dietz Verlag, 1993, 135 p.

BINDER Wilhelm : *Die Frau mit dem Kinderwagen*, Berlin, Frieling Verlag, 1996, 176 p.

- BERTHOLD Erika: *Ina. Eine Flucht in die Angst*, Berlin, Aufbau Verlag, 1995, 187 p.
- NAGELSCHMIDT (éd.) : *Frauen nach 1989*, Leipzig, Leipziger Uni Verlag, 1997, 89 p.
- HÜRTGEN Renate : *Frauenwende – Wendefrauen*, Münster, Westphälisches Dampfboot Verlag, 1997, 248 p.
- BRENZEL Marianne: *Die Machtfrau*, Berlin, Ch. Links Verlag, 1997, 398 p.
- NOSITSCHKA Gudrun: *Auf Wiedersehen in Leipzig*, Bonn, Bouvier Verlag, 1995, 257 p.
- Aufbruch '89*, Mitteldeutscher Verlag, Halle Leipzig, 1989, 95 p.
- THAYSEN Uwe: *Der Runde Tisch oder wo blieb das Volk?* Opladen, Westdeutscher Verlag, 1990, 215 p.
- HEYM Stefan, Heyduzcek W.: *Die sanfte Revolution*, Leipzig, Verlag Kiepenheuer, 1990, 426 p.
- WOLF Christa: *Reden im Herbst*, Berlin/Weimar, Aufbau Verlag, 1990, 170 p.
- SVOVODA Jörg (éd.): *Die Revolution der Kerzen*, Wuppertal Kassel, Oncken Verlag, 1990, 320 p.
- REIN Gerhard (éd.): *Die protestantische Revolution 1987-1990*, Berlin, Wichern Verlag, 1990, 448 p.
- MORGNER Imtraud: *Rumba auf einen Herbst*, Hamburg, Leuchterhand-Literatur Verlag, 1992, 374 p.
- WÜNSCHE Wolfgang: *Rührt euch. Geschichte der NVA*, Berlin, Edition Ost, 1989, 590 p.
- HAUFE Gerda (éd.) : *Die Bürgerbewegungen in der DDR und in den ostdeutschen Ländern*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1993, 326 p.
- STOLPE Manfred: *Demokratie wagen*, Marburg, Schüren Verlag, 1994, 251 p.
- GRABNER Wolf: *Leipzig im Oktober*, Berlin, Wichern Verlag, 1990, 192 p.
- SCHNEIDER Wolfgang: *Das Leipziger Demokratiebuch*, Leipzig/Weimar, Verlag L. Kiepenheuer, 1992, 184 p.
- LEHMSTETT Mark (éd.): *Das Loch in der Mauer*, Wiesbaden, Harras Sowitz Verlag, 1997, 364 p.
- PETTSCHELL Jürgen : *Die Mauer*, Hamburg, Verlag Gruner & Jahr, 1990, 288 p.
- JAFICHTE Alessandra: *Mauer in der literarischen Prosa der DDR*, Berlin, Peter Lang Verlag, 1991, 228

SENGE Stephan R.: *Die Mauer sei durchlässig*, Grosslidgen, Verlag Himmeroth Drucke, 1990, 100 p.

SEE Wolfgang: *Mauerfreunde*, Berlin, Wichern Verlag, 1992, 128 p.

BOHN Rainer: *Die Mauer Show*, Berlin, Edition Sigmar, 1992, 293 p.

SCHNEIDER Hans: *Der Mauertänzer*, Berlin, Verlag das Neue Berlin, 1992, 191 p.

KARGE Manfred: *MauerStücke*, Bochum, in : Programmbuch des Schauspielhauses Bochum, 1990, 141 p.

NEUBORG Thorsten: *Mitten in Deutschland: Menschen an der Grenze*, Frankfurt am Main, Insel Verlag, 1991, 199 p.

SENGE Stephan: *Die Mauer sei durchlässig*, Grosslidgen Verlag, Himmerot Drucke, 1990, 100 p.

FRICKE Karl Wilhelm: *Schild und Schwert*, Deutschland Funk, Köln 1992, 82 p.

ARNOLD Karl-Heinz: *Schild und Schwert*, Berlin, Edition Ost, 1995, 240 p.

SEIFERT Wolfgang: *Die Schalck-Papiere*, Rastatt, Goldmann Verlag, 1991, 416 p.

DRECKSLER Ingrun: *Das SED Regime in vergleichender Perspektive und die Bedeutung seiner Aufarbeitung*, München, DtV, 1997, 827 p. (4 vol.).

RAABE Thomas: *SED Staat und katholische Kirche*, Paderborn, Schönigh Verlag, 1997, 294 p.

LIPPELT Helga: *Trabi, Salz und freies Grün*, Buxtehude, Verlag an der Este, 1990, 158 p.

BÖCKEL Manfred: *Go Trabi go*, Wien, Überreuther Verlag, 1991, 142 p.

SCHLÖGEL Karl: *Go East oder die zweite Entdeckung des Ostens*, Berlin, Siedler Verlag, 1995, 224 p.

LANG Jochen von: *Erich Mielke*, Berlin, Rowohlt Verlag, 1991, 300 p.

WEDEL Mathias: *Erich währt am längsten*, Berlin, Rowohlt Berlin, 1994, 155 104

STEFEN Klaus: *Essen wie Erich*, Berlin, Verlag Eulenspiegel, 1996, 160 p.

MICHEL Karl M. (éd.): *In Sachen Erich Honecker*, Berlin, Verlag Rowohlt Berlin, 1993, 192 p.

WEBER Wolfram: *Trabi, Traba, Trabant, Postkartenbuch*, Berlin, Verlag Elefanten Press, 1998, 30 p.

SCHÄUBLE Wolfgang: *Und der Zukunft zugewandt*, Berlin, Siedler Verlag, 1996.

POSSNER Wilfried: *Immer bereit: kämpfen, spielen, fröhlich sein*, Berlin, Edition Ost, 1995, 320 p.

- HANNOVER Irmela (éd.) : *Die Pudhys*, Berlin, Verlag Elefanten Press, 1994, 166 p.
- SCHUBERT Dieter: *Puppenspieler Pippow*, Berlin, Edition Ost, 1996, 122 p.
- FILDA Nicole de (éd.): *Broiler, Bürger und Bananen. Ein Leipziger Gericht*, Düsseldorf, Bollmann Verlag, 1991, 136 p.
- DROSTE Wildal: *Brot und Gürtelrosen*, Berlin, Verlag Klaus Bittermann, 1995, 198 p.
- MOONEN R.: *Buna 4*, Hamburg, Edition Nautilus, 1996, 142 p.
- SCHOELER Wilfried: *Bitterfeld. Ein Buch des Abschieds*, Göttingen, Steidle Verlag, 1994, 144 p.
- BISCHOFF Thomas: *Das Kabinett der Familie*, Berlin, Unabhängige Verlagsbuchhandlung, 1992, 114 p.
- MEIER Andreas: *Jugendweihe – JugendFEIER, ein deutsches nostalgisches Fest vor und nach 1990*, München, DtV, 1997, 304 p.
- CARTARESCO Mircea: *Nostalgia, aus dem Rumänischen*, Berlin, Verlag Volk und Welt, 1997, 448 p.
- KONSTANTIN Theodor: *Plaste und Elaste, ein deutsch-deutsches Wörterbuch*, Berlin, Haude und Spenerische Verlagsbuchhandlung, 1994, 98 p.
- LUTZ Bertram : *Huhu liebes Radiovolk !*, Berlin, Ch. Links Verlag, 1994, 300 p.
- Bürgerkommittee Leipzig (éd.): Stasi intern, Leipzig, Forum Verlag, 1991, 375 p.*
- GILL David, Schröter Ulrich : *Das Ministerium für Staatssicherheit, Anatomie des Mielke Imperiums*, Berlin, Rowohlt, 1991, 528 p.
- RIECKA Areana et al: *Stasi intim, Gespräche mit ehemaligen Mfs-Angehörigen*, Leipzig, Forum Verlag, 1991, 270 p.
- FRICKE Karl Wilhelm : *MfS intern, Köln, Verlag Wissenschaft und Politik*, 1993, 208 p.
- SCHELL Manfred : *Stasi und kein Ende*, Berlin, Ullstein Verlag, 1991, 420 p.
- LOEST Erich: *Die Stasi war mein Eckermann, Oder mein Leben mit der Wanze*, Göttingen, Steidl Verlag, 1991, 154 p.
- FINBORG Gundula : *Stasi, KGB und Literatur*, Köln, Heinrich Böll Stiftung, 1993, 216 p.
- GAUCK Joachim : *Die Stasi-Akten, Das unheimliche Erbe der DDR*, Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt, 1991, 139 p.
- KARAU Gisela : *Die Stasi-Protokolle*, Frankfurt, Diepa Verlag, 1992, 183 p.

GAUDLITZ F., Kumlehn T.: *Die Russen gehen*, Berlin, Verlag Basis Druck, 1993, 144 p.

RICHTER Horst E.: *Russen und Deutsche*, Hamburg, Verlag Hoffmann und Campe, 1990, 224 p.

SCHIESSER G., Traupmann: *Russisch Roulette*, Berlin, Verlag Das Neue Berlin, 1998, 256 p.

WINKELMANN Egon: *Moskau das wars*, Berlin, Edition Ost, 300 p.

KEWORKOW Wjatscheslaw: *Moskauer Operette*, Berlin, Aufbau Taschenbuch Verlag, 1997, 280 p.

LEONOW Nikolai: *Moskau München : Mord*, Berlin, Verlag Eulenspiegel, 1998, 192 p.

WOLLE Stefan, Kowalczyk Ilko-Sascha : *Roter Stern über Deutschland. Sowjetische Truppen in der DDR*, Berlin, Ch. Links, 2011, 2e ed. 256 p., 79 ill.

PLATO Alexander von: *Die Vereinigung Deutschlands – ein weltpolitisches Machtspiel. Bush, Kohl, Gorbatschow und die internen Gesprächsprotokolle*, Berlin, Ch. Links, 2011, 3 ed., 488 p.

KUNZE Thomas: *Russlands Unterwelten. Eine Zeitreise durch geheime Bunker und vergessene Tunnel*, 244 p. 359 ill.

DEUTSCH RUSSISCHES MUSEUM KARLSHORST (éd.) : *Unsere Russen – Unsere Deutschen : Bilder vom Anderen 1800 – 2000*, Berlin, Ch. Links, 2011, 256 p., 124 ill.

Ders. : *Kunst im Auftrag. Boris Ignatowitsch Fotografien 1927 bis 1946*, Berlin, Ch. Links, 2011, 96 p., 69 ill.

Ders. : *Triumph und Trauma. Sowjetische und postsowjetische Erinnerung an den Krieg 1941 – 1945*, Berlin, Ch. Links, 2011, 216 p., 379 ill.

Ders. : *Stalingrad erinnern. Stalingrad im deutschen und russischen Gedächtnis*, Berlin, Ch. Links, 2011, 192 p., 266 ill.

Ders: *Beutestücke. Bilder von Kriegsgefangenen in der deutschen und sowjetischen Fotografie*, Berlin, Ch. Links, 2011, 128 p., 126 ill.

KUNZE Thomas u.a. (éd.) : *Ostalgie international. Erinnerungen an die DDR von Nicaragua bis Vietnam*, Berlin, Ch. Links, 2011, 256 p.

GRIES Rainer : *Sozialistische Helden. Eine Kulturgeschichte von Propagandahelden in Osteuropa und der DDR*, Berlin, Ch. Links, 2011, 312 p.

BUSSE Tanja: *Melken und gemolken werden. Die ostdeutsche Landwirtschaft nach der Wende*, Berlin, Ch. Links, 2011, 248 p., 44 ill.

WENGST Udo: *Das doppelte Deutschland. 40 Jahre Systemkonkurrenz*, Berlin, Ch. Links, 2011, 384 p.

PECHE Norbert: *Selbst ist das Volk. Wie der Aufschwung Ost doch noch gelingen kann*, Berlin, Ch. Links Verlag, 2011, 200 p.

WOLLE Stefan: *Der Traum von der Revolte. Die DDR 1968*, Berlin, Ch. Links, 2011, 256 p.,

Ders. : *Aufbruch nach Utopia. Alltag und Herrschaft in der DDR 1961 – 1971*, Berlin, Ch. Links, 2011, 440 p. 14 ill.

Ders. *Die heile Welt der Diktatur. Alltag und Herrschaft in der DDR 1971 – 1989*, Berlin, Ch. Links, 2011, 480 p., 9 ill.

Annexe 5 : Interview avec Stéphane Hessel⁸⁰⁷

Le 7 janvier 2011, Stéphane Hessel, ancien ambassadeur de France, né le 20 octobre 1917 et mort le 18 février à Paris, a été interviewé dans le cadre de ce travail dans son domicile à Paris. Pour lui, la culture et la connaissance de l'autre sont des moyens pour éviter les stéréotypes. Une approche tolérante et ouverte permet de déstéréotyper nos pensées et nos gestes. L'auteur de l'ouvrage *Indignez-vous*, vendu à plus d'un million d'exemplaires en France en 2010, est convaincu que l'éducation culturelle empêche la naissance d'opinions figées et l'intolérance.⁸⁰⁸ Se cultiver, permet de s'ouvrir au monde et de pratiquer la tolérance. Connaître la culture de l'autre évite de le juger et de rester sur ses acquis.

Né à Berlin, Stéphane Hessel arrive à l'âge de huit ans en France, et en 1937 il est naturalisé français. En 1941, il rejoint les forces françaises libres à Londres, puis il est arrêté et déporté aux camps de *Buchenwald* et de *Dora*. Grâce à une substitution d'identité, il peut rejoindre la France. En 1945, il entre au Quai d'Orsay et entame une carrière de diplomate auprès des Nations unies. En 1945, il participe à la rédaction de la charte des droits de l'Homme et du citoyen à New York. Résistant, homme de gauche et européen convaincu, M. Hessel est un humaniste des temps modernes pour qui « la culture et la connaissance de l'autre évitent d'adopter des pensées stéréotypées, car « quand on lit un texte stéréotypé, on souffre, tandis que si l'on lit un texte cultivé, on a du plaisir. » Il constate un décalage entre la poésie et les stéréotypes, car « un stéréotype, ce n'est pas du lyrisme, au contraire, c'est figé et rigide. » Les stéréotypes des Blancs et des Noirs, des *Jammerossis* et des *Besserwessis* sont des caricatures qui correspondent malheureusement à la réalité :

« C'est malheureusement vrai que même après la chute du mur de Berlin, il y a un mur dans les têtes des Allemands. On fait souvent des *Ossis* des malheureux, et des *Wessis* des vainqueurs.»

Au cours de ses voyages en Allemagne, M. Hessel constate une « différence au niveau des comportements » entre *Ossis* et *Wessis* et ce même si depuis peu, les différences « commencent de s'effacer. » Ce qui serait bien, est que « Madame Merkel

⁸⁰⁷ L'interview a été réalisée le 7 janvier 2011 dans le domicile parisien de M. Hessel. Le contact a été établi par son éditrice, Madame Sylvie Crossmann des *Editions Indigènes*. Au cours de l'entretien, quinze questions ont été abordées avec ce précieux témoin de l'époque.

⁸⁰⁸ Stéphane HESSEL: *Indignez-vous*, Paris, Editions Indigènes, 2010, 43 p.

vient de l'Est et que dans une ville comme Weimar, il y a de plus en plus de contacts entre les deux côtés. » En revanche, ce qui est moins bien, c'est le sentiment de « perte » et d'abandon éprouvé par les *Ossis* par rapport aux valeurs auxquelles ils étaient attachés du temps de la R.D.A. C'est ce qu'ils ont manifesté à l'occasion de la « révolution pacifique » en 1989/1990 et leur engagement civique, qui est un phénomène très complexe, car il y a un décalage entre la liberté et l'injustice :

« L'indignation traduit la forte volonté de changement et de rupture. On s'indigne parce qu'on veut que cessent les inégalités et le totalitarisme. Ce que l'on veut, c'est la liberté, mais une fois que cette liberté est atteinte, on s'aperçoit (et on le savait d'ailleurs), que les inégalités persistent. »

En 1989, Stéphane Hessel était à Berlin. Il se souvient des nombreux allers-retours des gens et constate qu'après une première vague d'euphorie, de nombreux « *Ossis* sont retournés à l'Est, déçus de ce qu'ils avaient découvert à l'Ouest. Ils avaient compris que tout ce qui brille n'est pas de l'or et qu'il y avait en R.F.A. des problèmes de drogues et d'alcool qui n'avaient pas existé à l'Est. En retour, de nombreux *Wessis* ont éprouvé du désintérêt à l'égard des *Ossis* et certains pensent même avoir libéré leurs malheureux voisins de leur « prison. » Quant aux problèmes d'intégration sont pour M. Hessel le signe que « le pire est de rester isolé, de se réfugier dans sa communauté, de rester entouré seulement de ceux que l'on connaît et de favoriser, ce qui est le plus grand danger, le communautarisme ». Le problème des *Ossis* après 1989 a été le haut taux de chômage qui a favorisé des discriminations et des jugements catégoriques par les voisins de l'Ouest. Si l'on avait adopté une vision transnationale, on aurait pu éviter ces discriminations :

« L'approche transnationale de l'histoire peut être un bon moyen pour faire disparaître les préjugés, car en multipliant les contacts entre les gens, elle aide à diminuer les stéréotypes. Pour connaître l'autre, il faut de la courtoisie et du respect. L'essentiel, c'est de le considérer comme un égal et non comme un inférieur. La culture est dans ce sens la clé qui ouvre au dialogue et à la communication. »

Comme la culture permet d'éviter les stéréotypes, il faut encourager l'éducation culturelle des individus. Pour se cultiver, il importe de respecter la diversité des cultures. Les origines des stéréotypes interallemands sont pour Stéphane Hessel reliés à

la guerre froide, la création des deux États allemands et la construction du mur de Berlin :

« La création des deux États allemands en 1949 a été une erreur historique et la construction du mur en 1961 a favorisé des visions réductrices de l'autre. Elle est le signe d'un échec de la politique internationale et elle a interrompu les contacts entre les Allemands en entraînant la méconnaissance de l'autre. »

Pour conclure, Stéphane Hessel revient sur la construction identitaire des Allemands après 1989/1990 et leur double identité. Il souligne l'importance de la dimension européenne en remarquant que de nouveaux repères identitaires ont trouvé leur place dans l'identité allemande après 1989. Ainsi l'euro qui, en tant que monnaie commune, a contribué à unifier l'Allemagne:

« L'essentiel, c'est de rester ouvert envers l'autre, de le considérer sur un pied d'égalité et d'éviter les jugements catégoriques qui se basent sur des sentiments de supériorité et font de l'autre un inférieur. En dépassant le point de vue national et en adoptant une vision transnationale, on peut faire naître un monde plus juste. »

Annexe 6 : Questions des interviews.

1. Können Sie bitte einleitend ihren Namen, ihre Funktion, das heisst ihren Beruf und ihre Aufgaben in der hiesigen Institution nennen? Und ohne zu direkt zu erscheinen, sind sie eher “Ossi” oder “Wessi”, das heisst wo und wann sind Sie geboren und wo leben Sie heute?⁸⁰⁹
2. Da es in meiner Arbeit um das Aufzeigen von Stereotypen anhand von Sprache und Sprachmustern geht, möchte ich Sie bitten ihre Ideen zu der Beziehung zwischen Sprache und Stereotypen zu formulieren : Gibt es für Sie einen direkten Zusammenhang zwischen dem Aufbau und dem Verbreiten von Stereotypen und Sprache ? Kann die Sprache Stereotype fördern?
3. Ganz allgemein gefragt, was sind ihrer Meinung nach die Unterschiede zwischen Ost-und Westdeutschen? Wie unterscheiden sich – auch nach 20 Jahren Mauerfall – die “Ossis” von den “Wessis” und auf was sind diese Unterschiede – wenn es sie denn gibt – zurückzuführen?
4. Da die Rahmendaten meiner Arbeit von den historischen Schlüsseldaten 1949, 1961 und 1989 gebildet werden möchte ich gerne Ihre Eindrücke, vielleicht auch ihre direkten Erinnerungen und Erlebnisse betreffs dieser Daten erfragen. Wo waren Sie damals, was waren ihre Gefühle und wie haben Sie die immer weiter fortschreitende Trennung Deutschlands erlebt?
5. Der Name Willy Brandt ist mit der “Neuen Ostpolitik” und einer Öffnung nach Osten verbunden, die in der Geschichte sicher einzigartig ist. Ich denke dass die Wiedervereinigung erst möglich wurde durch sein Engagement. Und dennoch was den Korpus meiner Arbeit angeht, so erachte ich das Jahr 1972 nicht als einschneidende Zäsur: die Mauer bestand weiter, der Dialog zwischen Ost und West war immer noch gespannt – kurzum, ich habe mich dagegen entschieden, dieses Jahr in den Korpus miteinzubeziehen. Können Sie das nachvollziehen? Ist das Jahr 1972 für Sie eine einschneidende Zäsur? Was änderte sich konkret damals, durch die “Ostpolitik” und den “Deutschlandvertrag” ?
6. Da der Korpus meiner Arbeit sich auf die Ausgaben des SPIEGEL und der NEUEN BERLINER ILLUSTRIRTEN bezieht möchte ich gerne ihre Meinung zu diesen Zeitschriften kennen: Sind Sie Ihnen bekannt? Was verbinden Sie mit Ihnen und was sind ihre Besonderheiten?
7. Im Bezug auf die von Martin Sabrow und Pierre Nora vertretene Diskussion um die “Erinnerungsorte” spreche ich in meiner Arbeit von typisch ostdeutschen, westdeutschen und innerdeutschen Erinnerungsorten. Gibt es diese Ihrer

⁸⁰⁹ Etant donné que les interviews ont été réalisées pour la plupart en Allemagne, les questions ont été formulées en allemand.

Meinung nach? Welche sind es und welchen Einfluss haben sie auf die ostdeutsche, die westdeutsche und die gesamtdeutsche Identität?

8. Was den Mauerfall und die Wiedervereinigung betrifft möchte ich gerne Ihre Meinung betreffs des “Aufkaufes” und des “Verschluckens” der DDR durch die BRD kennen : wie verliefen die Ereignisse damals und was hätte man anders machen sollen ? Wurden zum Beispiel die Vorschläge des “Runden Tisches” genügend beachtet oder nicht? Wie beurteilen sie das “10-Punkte-Programm” Helmut Kohls?
9. Eine letzte Frage nun noch zu dieser “ostdeutschen- beziehungsweise westdeutschen Identität”: Inwieweit unterscheiden diese sich voneinander und kann man nach 1990 von einer gesamtdeutschen Identität sprechen?

Questions posées à M. Stéphane Hessel

Question n°1 : Le lien entre la poésie et les stéréotypes

« Connaisant votre amour pour la poésie et notamment le plaisir de réciter à voix haute, je suppose que l’émotion poétique et la littérature sont pour vous des moyens de combattre l’intolérance et les stéréotypes. Est-ce que vrai ? Est-ce que la poésie est pour vous non seulement un plaisir intellectuel et une passion, mais aussi un outil de « déstérortypage » ? En tenant compte de cet arrière-plan, j’aimerais introduire notre entretien avec un poème allemand de la poétesse allemande Annette von Droste-Hülshoff qui dénonce de façon poétique les stéréotypes, les préjugés et les inégalités sociales et invite à la paix. Enfin, je rappelle votre ouvrage publié en 2006, le recueil de poèmes *O ma mémoire : la poésie, ma nécessité*.

Question n°2 : La situation asymétrique en Allemagne réunifiée en 1990 et les caricatures entre les « Osis » et les « Wessis »

« Je me permets de rappeler que ma thèse de doctorat porte sur les stéréotypes entre les Allemands de l’Est et les Allemande de l’Ouest entre 1949 et 1989. Entre « Osis » et « Wessis », les relations n’ont pas toujours été simples. De nombreuses caricatures ont vues le jour après 1990 et on parle même d’un « mur dans les têtes » des Allemands. Les caricatures du « Besserwessi » et du « Jammerossi » sont parmi les plus caractéristiques. Sur ce sujet, j’aimerais savoir ce que vous ressentez en regardant de telles images caricaturales et ce que vous préconisez pour les interpréter. Est-ce que ces visions stéréotypées et figées sont pour vous le signe d’une crise identitaire allemande après 1990 ? Comment comprenez-vous l’expression métaphorique du « mur dans les têtes des Allemands » qui est apparue après la chute du mur de Berlin ? Et enfin, quel lien voyez-vous entre un auto-stéréotype comme celui de l’Allemand de l’Est qui se qualifie de « citoyen de deuxième classe » et d’un hétéro-stéréotype comme celui d’un Allemand de l’Ouest qui est qualifié par un Allemand de l’Est comme un « Besserwessi » ? »

Question n°3 : Engagement civique et « révolution pacifique » de l'automne 1989

« Dans votre ouvrage « Indignez-vous », vous invitez à l'engagement civique. Vous vous exprimez à l'encontre des injustices, de l'intolérance et des inégalités sociales. En regrettant l'écart qui se creuse entre les riches et les pauvres, vous lancez un appel aux citoyens d'ici et d'ailleurs de s'insurger contre le racisme et les catégorisations hâtives et sans fondement.

En m'appuyant sur ce noble message émis à vos lecteurs, je voudrais parler un instant de l'engagement civique en général pour ensuite parler de la « révolution pacifique » de l'automne 1989 qui a contribué à faire tomber le mur de Berlin et à accélérer le processus de réunification entre les deux Allemagnes. Au vue de cet appel, je voudrais savoir comment vous interprétez la révolution des Allemands de l'Est en 1989 et si, au plus heureux des cas, vous étiez probablement même en Allemagne durant cette époque. Si tel est le cas, quelles étaient alors vos impressions ? Quelle importance accordez-vous à l'engagement civique des citoyens est-allemands qui se sont réunis d'abord dans les églises de Leipzig, de Dresde et de Berlin et qui ensuite ont rassemblé des milliers de personnes dans des marches pacifiques afin de démontrer leur mécontentement avec la situation du statu quo ? »

Question n°4 : Les enjeux de l'intégration : volonté individuelle et inégalités

« Dans votre ouvrage *Danse avec le siècle*, vous comparez votre vie à une « intégration réussie » qui s'opposerait à celle de votre ami et camarade de l'Ecole Alsacienne, Georges Kagan.

Au vue de la chute du régime communiste en 1989 et en tenant compte des difficiles retrouvailles des Allemands de l'Est et des Allemands de l'Ouest, j'aimerais que vous développiez vos idées concernant la notion de l'intégration. Quels sont d'après vous les caractéristiques d'une intégration réussie ou le cas échéant d'une intégration échouée ? Quels sont les facteurs qui favorisent une intégration échouée et quels sont les facteurs qui font qu'une intégration soit réussie ? »

Question n°5 : Pour une approche transnationale de l'Histoire

« En m'appuyant de nouveau sur votre ouvrage *Danse avec le siècle* et en définissant l'approche de l'histoire telle que je l'adopte dans ma thèse de doctorat comme étant une « approche transnationale », j'aimerais savoir ce que vous pensez d'une telle approche.⁸¹⁰ Il s'agit en effet d'une perspective de recherche qui dépasse le stricte cadre étatique, qui élargit les frontières et qui tient compte de l'histoire de plusieurs pays à la fois pour interpréter des phénomènes sociaux, politiques et économiques. Ainsi par exemple entre 1949 et 1989, lorsque l'existence des deux Etats allemands détermine le visage de l'Allemagne. Diplomate, résistant et historien que vous êtes, vous défendez dans vos ouvrages la thèse selon laquelle seule une description fidèle de l'histoire peut

⁸¹⁰ Stéphane HESSEL: *Danse avec le siècle*, Paris, Editions Seuil, 1997, chapitre 10, page 119.

conduire à sa compréhension. Vous essayez de « vous libérer des clichés diffusés par le cinéma ou les médias en général », car ces derniers adoptent à vos yeux « trop souvent une vision réductrice de l'Histoire. » Or, vous, vous défendez un point de vue qui tient compte du quotidien des gens, de leurs habitudes et de leurs pratiques sociales pour accéder à leur histoire.

Est-ce qu'une approche transnationale de qui dépasse les frontières nationales, qui se libère des clichés, qui témoigne du quotidien et qui exclut les catégorisations sans fondement vous paraît être un moyen pour éviter des visions stéréotypées, figées et réductrices de l'autre ? »

Question n°6 : La culture, un moyen pour éviter les stéréotypes ?

« Pensez-vous que les stéréotypes sont universels, qu'ils existent depuis toujours et qu'ils font partie du quotidien des gens ? L'homme, en-a-t-il besoin pour se repérer, se positionner et organiser son environnement en simplifiant les choses ? Ou au contraire, pensez-vous que les stéréotypes sont évitables, que l'on peut s'en passer ? Est-ce que la catégorisation et la classification sont des stratégies qui facilitent la perception d'autrui ? Et si tel est le cas, quelles seraient les conséquences d'une telle vision ? Autrement dit, les visions stéréotypées très répandues des « noirs et des blancs » comme des « bons et des méchants », des « perdants et des gagnants », sont-elles des apparitions humaines ? Est-ce que la culture et l'éducation peuvent être des moyens pour éviter ces stéréotypes ? »

Question n°7 : Lieux de mémoire et Deuxième Guerre mondiale

« Dès à présent, j'aimerais parler avec vous d'un concept qui a été défini par l'historien français Pierre Nora. Il s'agit des « lieux de mémoire » qui, selon Nora allaient de « l'objet le plus matériel et concret, éventuellement géographiquement situé à l'objet le plus abstrait et intellectuellement construit ». Ainsi, un monument, un personnage, un endroit, une devise, un symbole, un événement politique et aussi une chanson populaire sont des lieux de mémoire qui transmettent l'histoire d'un pays et d'une civilisation. Il s'agit d'un concept nouveau qui permet d'adopter une approche transnationale de l'Histoire. Dans le cas de l'Allemagne entre 1949 et 1989, on retrouve les lieux de mémoire est-allemands suivants : les voitures Trabi, les magasins Inter Shop, les feux de piéton Ampelmann, la pâte à tartiner Nudossi et les cornichons Spreewald. Dans le cas de la RFA, c'est la monnaie Deutsche Mark, les oursons de gélatine Gummibärchen, la voiture VW Golf et les pains Brezel qui forment les lieux de mémoire. Hormis ces exemples, quels seraient d'après vous les lieux de mémoire allemands ? »

Question n°8 : Stéréotypes et images de l'autre en temps de Guerre froide

« Dans le cadre de ma thèse, je suis arrivée à la conclusion qu'il existe un lien de cause à effet entre la naissance de stéréotypes et le contexte social, économique et politique. En temps de tensions et de difficultés, l'être humain est plus enclin à recourir à des

images réductrices de l'autre afin de combler le manque d'informations réelles dont il dispose pour construire son environnement. Grâce aux stéréotypes, l'homme se repère. Or pendant la Guerre froide, l'affrontement entre les deux blocs occidentaux et soviétiques a entraîné une instrumentalisation de la presse et des médias qui ont à leur tour favorisé les préjugés. L'ennemi socialiste, incarné par la RDA, l'Union soviétique et par principe de pars pro toto aussi pour les citoyens de la RDA s'est opposé à l'ennemi capitaliste incarné par la RFA et les Etats-Unis. Le « rideau de fer », expression métaphorique créée en 1947 par Winston Churchill, a séparé le monde en général et l'Allemagne en particulier. Comment peut-on qualifier l'impact sur la population allemande joué par cette division? De quelle manière a-t-elle influencé la construction des images de soi et des images de l'autre ? »

Question n°9 : La création des deux Etats allemands en 1949, une « erreur historique »

« Entre 1945 et 1985, vous étiez diplomate et ambassadeur. Vos déplacements vous emmenaient dans le monde entier, dont le Vietnam, les Etats-Unis, l'Algérie et bien d'autres pays. Vous étiez, comme vous l'êtes toujours, un « témoin de l'époque » - de fait, j'aimerais savoir quelle a été l'image que l'on se faisait de l'Allemagne à cette époque. Aussi, j'aimerais connaître quelles étaient vos impressions au moment de la création des deux Etats allemands en 1949. Est-ce que cela a été une « césure historique » ? Où étiez-vous à ce moment et quelles ont été vos inquiétudes ? »

Question n°10 : La construction du mur de Berlin en 1961, « le signe d'un échec »

« Dans le sillage de la création étatique en 1949 et l'insertion des deux Etats allemands dans les deux blocs, comment avez-vous vécu l'autre évènement décisif de cette époque, la construction du mur de Berlin en 1961 ? Vous souvenez-vous de vos impressions et de vos réactions ? Étiez-vous plutôt soulagé et rassuré, ou au contraire consterné et inquiet ? »

Question n°11 : Willy Brandt et l'unification allemande

« Tout le long de votre vie, vous vous êtes engagés en faveur des valeurs démocratiques et des droits de l'Homme. En 1986, vous êtes entré au Parti socialiste et en 2003 vous avez signé la pétition pour le traité de l'Europe sociale. J'aimerais savoir comment vous avez réagi à l'élection du chancelier socio-démocrate Willy Brandt en 1969 ? Comment voyez-vous son concept de la *Neue Ostpolitik* ? Dans quelle mesure a-t-elle influencé l'unification allemande en 1989 ? »

Question n°12 : Frontières et délimitation de l'espace

« En 2008, lorsque vous publiez *Citoyens sans frontières*, on ressent à quel point définissez la liberté comme étant un bien précieux et nécessaire pour vivre.⁸¹¹ L'amour que vous portez en vous pour la libre circulation des gens et des pensées, pour les

⁸¹¹ Stéphane HESSEL : *Citoyens sans frontières*, Fayard, 2008, 318 p.

voyages et les échanges, pour le dialogue des cultures et la transmission des savoirs – tant d’aspects de votre personnalité que l’on ne peut que saluer. Néanmoins, il n’en demeure pas moins vrais que de tout temps, des murs, des frontières et des barrières divisent les individus et sèment la haine et les querelles. Peuples et civilisations sont divisés, familles détruites et les liens entre les générations coupés. Des frontières visibles et invisibles empêchent l’échange et le dialogue. A quoi pensez-vous lorsque vous entendez les mots « frontières et barrières » ? Qu’est-ce que la thématique des frontières vous inspire ? »

Question n°13 : Liberté, oppression et Ministère de la Sécurité de l’Etat, Stasi

« Mes grands-parents sont originaires de la RDA et de la RFA. Ils se sont mariés et ils ont vécu en RDA. Entre 1949 et 1952, mon grand-père maternel s’est engagé pour aider plusieurs personnes à traverser la frontière pour rejoindre la RFA. Pour cela, l’Etat allemand l’a été emprisonné à deux reprises. Une fois, il était enfermé dans la prison de Magdebourg. En 1952, après avoir été averti par des amis, il a décidé de quitter à son tour la RDA en emmenant avec lui son épouse, c’est-à-dire ma grand-mère et leurs trois enfants. C’est ainsi que ma mère, âgée à l’époque d’à peine de trois ans, est arrivée en RFA. »

« En tenant compte de cet arrière-plan historique et biographique, j’aimerais savoir ce que pensez de la situation dans l’ancienne RDA ? Supposons qu’à l’époque vous aviez vécu en Allemagne de l’Est, auriez-vous préféré y rester ou quitter la RDA pour s’installer en RFA ? »

Question n°14 : Média et instrumentalisation de la presse

« Dans ma thèse de doctorat, j’ai analysé un corpus textuel formé par la presse écrite allemande de l’époque 1949 à 1989. Je me suis basé sur 312 exemplaires de *Der Spiegel* et de son homologue est-allemand, la *Neue Berliner Illustrierte* pour mener à bien une étude comparative à long terme. Il s’est démontré que le langage médiatisé est un vecteur de stéréotypes. Des expressions et des métaphores véhiculent des images réductrices et figées, souvent péjoratives pour l’autre et positives pour soi. D’après vous, quel est le lien entre le langage et les stéréotypes ? Est-ce que les médias instrumentalisent le langage à des fins politiques ? Est-ce qu’on attise la peur et le rejet de l’autre en diffusant des débats politiques et des informations quotidiennes ? Quel est à vos yeux le lien entre médias, langage, stigmatisation et stéréotypage ? »

Question n° 15 : Réunification allemande et l’Europe

« En 2004, vous avez reçu le Prix Nord-Sud du Conseil de l’Europe. En repensant à l’année 1989 et la réunification des deux Etats allemands, quel a été d’après vous l’impact de l’Europe dans le processus de l’unification ? Quelle importance revêt à vos yeux l’insertion de la RFA dans l’univers européen ? »

Annexe 7 : Légendes des images.

Page 10

L'image montre la page de couverture du journal NBI *Neue Bundesländer Illustrierte* et illustre par le personnage de Helmut Kohl le sentiment de supériorité par rapport aux Allemands de l'Est qui caractérise l'attitude ouest-allemande en 1989.

Page 12

On voit sur la première image la page de couverture de *Der Spiegel* qui démontre la méconnaissance mutuelle qui caractérise les relations interallemandes en 1989. Sur la deuxième image, on aperçoit l'illustration du stéréotype de la banane qui atteste du sentiment de supériorité de la RFA par rapport à la RDA qui apparaît comme un pays où tout faisait défaut.

Page 40

On voit ici une annonce publicitaire typique de l'Ouest, car en 1949 déjà, la reprise d'anglicismes était fréquente. Il s'agit du journal britannique *TIME* qui a servi de modèle pour *Der Spiegel*.

Page 41

On voit ici la page de couverture du journal britannique *News Review* qui a été emmené comme modèle par les alliés britanniques chargés de la redémocratisation de la presse allemande en 1945.

Page 46

On voit ici le journal soviétique *Sichel und Hammer, Illustrierte Internationale Arbeiter-Zeitung*, également reproduit dans l'AIZ, *Arbeiter-Illustrierte Zeitung*, édité par Lilly Becher et Willi Münzerberg. Grâce à ces journaux, la NBI s'insère dans la tradition des journaux socialistes.

Page 122

L'image ci-dessous montre une carte géographique de la ville de Berlin en 1945 dans laquelle la séparation des quatre zones d'occupation apparaît clairement : le territoire de l'Allemagne était administré par les autorités britanniques, américaines, soviétiques et françaises. C'est la présence des alliés qui a laissé des traces dans le langage et le quotidien des Allemands.

Page 129

L'image ci-dessous affiche la page de couverture de *Der Spiegel* en 1961 qui démontre le stéréotype du nain politique est-allemand et du géant économique ouest-allemand au

travers la photographie du ministre de l'économie Ludwig Erhard en posture d'homme influant, fort et dominant.

Page 135

De nouveau, on voit une page de couverture de *Der Spiegel* en 1961 : cette fois, il s'agit d'une illustration graphique de la représentation sociale ouest-allemande absente en RDA, celle du conducteur de voiture, *Autofahrer*. Il s'agit d'une des pseudo-représentations sociales caractéristiques de la RFA.

Page 138

Sur la page de couverture de la *NBI* placée ci-dessous, on voit l'illustration de la représentation sociale est-allemande sportif socialiste telle qu'elle apparaît en RDA durant toute son existence. C'est au travers ses sportifs de haut niveau que la RDA voulait se donner une image positive à l'étranger.

Page 143

Le lecteur voit ici une page couverture de *Der Spiegel* en 1961. Il s'agit d'une illustration graphique de la représentation sociale ouest-allemande absente en RDA du consommateur. C'est une des pseudo-représentations sociales caractéristiques de la RFA.

Page 147

On voit une page couverture de la *NBI* qui affiche une illustration graphique et textuelle de la représentation sociale est-allemande absente en RFA du brigadier. C'est une des représentations sociales est-allemandes les plus fréquemment utilisées pour exprimer une image de force de la société est-allemande.

Page 149

L'image date de l'année 1949, il s'agit du n°23 du mois de juin et du dos de la couverture où figure une carte géographique de l'Allemagne représentative de l'image hostile de l'autre qui reprend les années décisives 1871, 1919, 1939 et 1949.

Page 152

On aperçoit ici un article de la *NBI* qui est l'illustration textuelle et graphique du leitmotiv de l'avenir heureux qui caractérise la RDA de ses débuts jusqu'à sa disparition.

Page 157

L'image est une annonce publicitaire de *Der Spiegel* qui montre la proximité entre la RFA et les Etats-Unis : l'accumulation de noms de marque américains et l'importance de la consommation caractérisent la société ouest-allemande et sont absents en RDA. L'image montre une annonce publicitaire de l'année 1961 pour la marque de cigarettes MARLBORO. Elle caractérise le lexique de la consommation.

Page 159

L'image montre la représentation sociale femme de foyer et gentille épouse caractéristique de la RFA. Elle figure dans THEILE Merlind : « Alltagskultur zwischen Muff und Moderne, représentation de la femme ouest-allemande Hausfrau en 1958 », in : *Spiegel-Spezial, Das Magazin zum Thema*, n°1, 2006, Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder, ici p.162.

Page 162

L'image date de l'année 1961 : il s'agit d'un reportage sur la femme en R.D.A. et montre la représentation sociale du brigadier, un terme qui s'applique aussi bien aux femmes qu'aux hommes. *Brigadier*. Ici, elle est illustrée dans un des nombreux reportages illustrés de la *NBI*.

Page 166

On voit ici la représentation sociale est-allemande de la représentante culturelle qui est typique de la RDA, mais absente en RFA et dont la présence accentue les différences entre les deux pays.

Page 169

On voit ici une page de couverture de la *NBI* qui démontre la représentation sociale est-allemande de la *Schrittmacherin* qui est typique de la RDA, mais absente en RFA et dont la présence accentue les différences entre les deux pays.

Page 172

L'image montre un reportage de la *NBI* avec comme sujet principal la représentation sociale d'orientation socialiste femme professeur.

Page 179

On aperçoit deux annonces publicitaires de *Der Spiegel* qui attestent de l'importance de la consommation en RFA et du style elliptique qui caractérise le lexique de la consommation.

Page 181

Le lecteur voit une page de la *NBI* qui affiche des annonces publicitaires est-allemandes qui se caractérisent par un lexique recherché, voire poétique et l'absence d'anglicismes.

Page 186

L'image démontre l'importance de la consommation en RFA qui apparaît dans le sillage du miracle économique en 1955 et entraîne avec elle l'apparition de représentations sociales comme le client.

Page 195

L'image est une carte qui montre le système de surveillance du mur de Berlin.

Page 199

On aperçoit ici une page de couverture de la *NBI* qui est l'illustration textuelle et graphique du leitmotiv de l'avenir heureux qui caractérise la RDA de ses débuts jusqu'à sa disparition par le biais de la représentation du brigadier.

Page 202

L'image date de l'année 1949, il s'agit du n°18 du 2 mai 1949 et le lecteur découvre ici le lexique de la guerre froide qui caractérise le langage ouest-allemand entre 1949 et 1989.

De nouveau, l'exemple de l'année 1949 montre le lexique de la guerre froide par le biais d'un schéma de la révolution dont les traits hostiles soulignent la menace qui vient de l'Est.

Page 205

L'image date de l'année 1949, il s'agit du n°18 du 2 mai 1949 et le lecteur découvre ici le lexique de la guerre froide qui caractérise le langage ouest-allemand entre 1949 et 1989.

Page 212

L'image est une annonce publicitaire de *Der Spiegel* qui montre la proximité entre la RFA et les Etats-Unis et l'importance de la publicité.

Page 222

L'image affiche la page de couverture de *Der Spiegel* en 1989 qui démontre le stéréotype du nain politique est-allemand et du géant économique ouest-allemand au travers la photographie des hommes politiques est-allemands dont on cherche à faire le procès.

Page 226

L'image affiche la page de couverture de *Der Spiegel* en 1989 qui démontre le leitmotiv de l'image hostile de la RDA qui assimile le pays à un tonneau qui va exploser et qui constitue de ce fait une menace pour la RFA.

Page 230

On aperçoit ici une page de couverture de la *NBI* qui est l'illustration textuelle et graphique du leitmotiv de l'avenir heureux qui caractérise la RDA de ses débuts jusqu'à sa disparition par le biais de la représentation des enfants souriants.

Page 259

On voit ici la caricature du mur dans les têtes telle qu'elle apparaît en RFA en 1989. Il s'agit ici d'une caricature de l'allemand Harald Kretzschmar.

Page 262

On voit la caricature de Michael Jürgs qui atteste du stéréotype de la supériorité ouest-allemande qui caractérise la RFA en 1989.

Page 272

On voit ici deux lieux de mémoire est-allemands : le programme de télé de la *NBI* et le petit bonhomme Sandmännchen.

Page 273

L'image démontre un reportage de la *NBI* qui atteste de l'importance de la culture en RDA par le biais des représentants de l'élite intellectuelle qui servent de modèle d'identification.

Page 275

L'image affiche une des rubriques « phares » de la *NBI*. Il s'agit de l'année 1961 où l'on voit à la page 25 la rubrique *Sterne an unserem Himmel* qui montre les biographies exemplaires des habitants de la RDA.

Page 276

L'image affiche une des rubriques « phares » de la NBI. Il s'agit de l'année 1961 où l'on voit à la page 25 la rubrique *Sterne an unserem Himmel* qui montre les biographies exemplaires des habitants de la RDA.

Page 279

L'image est une annonce publicitaire de *Der Spiegel* qui montre la proximité entre la RFA et les Etats-Unis et l'importance de la publicité et des représentations sociales reliées à la consommation.

Page 284

L'image démontre un reportage de la NBI qui atteste de l'importance de la culture en RDA par le biais des représentants de l'élite intellectuelle qui servent de modèle d'identification. Ici, il s'agit de Leonard Frank, docteur en littérature.

Page 285

Les images extraites de *Der Spiegel* montrent la place de la culture en RFA qui y est souvent assimilée à la consommation et les chiffres de vente.

Page 290

L'image démontre un reportage de la NBI qui atteste de l'importance de la culture et de la littérature en RDA par le biais des romans feuilletons.

Page 294

L'image montre les difficultés identitaires qui opposent les Allemands en 1989. Il s'agit du n°7 du 13 février 1989 et le titre est *Die neuen Deutschen*.

Page 299

On voit ici un lieu de mémoire est-allemand phare, l'Ampelmann.

Page 305

L'image montre les logements est-allemands, Plattenbauten qui forment des lieux de mémoire est-allemands. L'image figure dans *Spiegel-Spezial, Das Magazin zum Thema*, n°1, 2006, Vom Trümmerland zum Wirtschaftswunder, ici p.153.

Page 315

Le lecteur aperçoit ici un lieu de mémoire ouest-allemand, les oursons de gélatine HARIBO.

Résumé

D'où vient « le mur dans les têtes » des Allemands en 1989 ? Que signifient les stéréotypes *Besserwessi/Jammerossi* ? Quelles sont les représentations et les identités en R.D.A. et en R.F.A. ? Existe-t-il deux identités allemandes différentes ? Avec un corpus de 312 exemplaires de *Der Spiegel* et de la *Neue Berliner Illustrierte*, cette thèse étudie la dimension sémantique des stéréotypes, elle analyse les représentations en R.F.A. et en R.D.A. et définit une double identité allemande. L'année 1989 provoque une crise identitaire et langagière que nous étudions à l'aide de sondages, d'ouvrages, de caricatures et de journaux. La guerre froide, la manipulation du discours et un contexte économique déstabilisant font naître dès 1949 des stéréotypes qui s'intensifient en 1961 et s'accumulent en 1989. Ils se transforment du stéréotype de la revendication de représenter l'Allemagne dans son ensemble (1949) en celui de la grande famille socialiste (R.D.A.) et de la grande famille américaine (R.F.A.) en 1961 et en celui de la pérennité étatique (R.D.A.) et de la *terra incognita* (R.F.A.) en 1989. Les stéréotypes se diffusent avec des images et un vocabulaire de la consommation et de l'individualisme en R.F.A. et de la solidarité en R.D.A. L'identité est-allemande est une identité collective, solidaire et uniforme et l'identité ouest-allemande est une identité de plaisir, de liberté, d'esprit de compétitivité et d'individualisme. Avec une perspective de recherche pluridisciplinaire, comparative et transnationale, ce travail s'insère dans les champs des recherches historiques et linguistiques et s'appuie sur l'histoire comparée, l'analyse du discours et de l'image. L'enjeu identitaire est relié aux stéréotypes et aux représentations qui sont les faces visibles des stéréotypes. Cette thèse étudie aussi les lieux de mémoire textuels, culinaires, culturels, politiques et économiques est-allemands et ouest-allemands en se basant sur les travaux de Walter Lippmann, Ruth Amossy, Pierre Nora, Etienne François, Hagen Schulze, Pierre Moscovici, Christian Delporte, Dominique Maingueneau, Laurent Gervereau, Heinz Gerhard Haupt, Henri Ménudier, Sandrine Kott, Alain Lattard. C'est ce qui nous permet d'analyser les discours d'hommes politiques et de journalistes comme Helmut Kohl, Ludwig Erhard, Konrad Adenauer, Walter Ulbricht, Rudolf Augstein, Rudolf Herrnstadt et Lilly Becher.

Abstract

What is the origin of the « wall in the minds » between East-germans and West-germans in 1989? What is the significance of the stereotypes *Besserwessi/Jammerossi*? Do we have two german identities? Based on a corpus of 312 exemplars of *Der Spiegel* and *Neue Berliner Illustrierte*, this thesis analyses the relationship between GDR and West Germany during the cold war. It presents the social representations and defines a double german identity. In 1989, we have a crisis in german language and identity illustrated by soundings, literature, caricatures and stereotypes. Cold war, political speech and destabilizing aspects of 1989 push up stereotypes since 1949. In 1961 they grow up and in 1989 they are on the top. They transform themselves from the stereotype of sole and exclusive representation (1949) to the stereotype of the big socialiste family (GDR) and the big west family (West Germany) in 1961 and to the stereotype of endurance (GDR) and terra incognita (West Germany) in 1989. Stereotypes circulate by language, various leitmotiv and a vocabulary of consumption and egoism in West Germany and solidarity in GDR. They are the sign of a temporarily double german identity. Absence of the same identity and language markers bring up gap between *Ossis* and *Wessis*. With an interdisciplinary and comparative approach, this thesis takes place in historic and language studies. The innovation is to connect the question of german identity with stereotypes and representations by defining representations as visible faces of stereotypes. This work studies german history, east-german and west-german memory in the second half of the 20th century with the authors and journalists Walter Lippmann, Ruth Amossy, Pierre Nora, Etienne François, Hagen Schulze, Pierre Moscovici, Christian Delporte, Dominique Maingueneau, Laurent Gervereau, Heinz-Gerhard Haupt, Henri Ménudier, Sandrine Kott, Alain Lattard and Helmut Kohl, Ludwig Erhard, Konrad Adenauer, Walter Ulbricht, Rudolf Augstein, Rudolf Herrnstadt and Lilly Becher.

Mots clés :

Stéréotype – identité – représentation - discours journalistique – R.D.A. – R.F.A. – image de soi – image de l'autre – presse écrite.

Key Words:

Stereotype – identity – representation – speech – GDR – West Germany – self image – presse.