

Stéréotype

Cliché et **stéréotype** dénoncent un figement au niveau de la pensée ou de l'expression. Dans le domaine de l'imprimerie au XIX^e siècle, le « cliché », également dit « stéréotypie », permettait la reproduction en masse d'un modèle fixe. À partir de 1865, « cliché » signifie aussi « négatif » en photographie. De là vient le sens figuré de « cliché » qui, dans le *Larousse* de 1869, désigne déjà « une phrase toute faite » ou une « pensée banale ». « Stéréotypé » en vient de même à désigner ce qui est fixe, figé. Le substantif qui en dérive fait son entrée dans les sciences sociales au début du XX^e siècle à l'occasion d'un essai de W. Lippmann (1922), pour qui les stéréotypes sont des images toutes faites qui médiatisent le rapport de l'individu au réel. À sa suite, la psychologie sociale et la sociologie y ont vu des représentations collectives figées, des croyances préconçues souvent nocives concernant des groupes ou des individus. Le terme de « stéréotype » a été repris en sémantique par H. Putnam (1970) qui le définit comme une idée conventionnelle associée à un mot. Le *cliché* se distingue essentiellement du *stéréotype* en ce que le premier désigne un effet de style banal, une figure lexicalement remplie qui apparaît comme ressassée (Riffaterre 1971) : il constitue une notion de stylistique*. Le stéréotype, quant à lui, désigne plutôt une représentation partagée, que ce soit une représentation collective qui sous-tend des attitudes et des comportements (selon les sciences sociales), ou une représentation simplifiée qui est au fondement du sens ou de la communication (selon les sciences du langage) (Amossy et Herschberg Pierrot 1997).

1. CLICHÉ

Le cliché est une notion de stylistique indissociable de l'idéal d'originalité en vigueur dans les traités de stylistique qui émergent au début du XX^e siècle. Dès lors que la créativité d'un écrivain se mesure à sa capacité d'innovation, tout ce qui relève du banal et de la répétition mécanique se doit d'être stigmatisé. C'est bien ce que font les stylisticiens, d'A. Albalat (1899) à J. Marouzeau (1941), en condamnant les formules qui relèvent du déjà-dit, comme « des larmes amères » ou « un métier de chien ». La chasse aux clichés qui en résulte est à l'opposé de l'esprit qui animait l'âge classique, où les « feux de la passion » et « la flamme » de l'amour étaient des fleurs de rhétorique qui venaient heureusement orner les textes. C'est

J. Paulhan qui, dans *Les Fleurs de Tarbes* (1941), procédera à une première réhabilitation des clichés en protestant contre « la terreur dans les Lettres ». Cette attitude est reprise par M. Riffaterre (1971), qui offre les fondements d'une étude rigoureuse du cliché défini comme « une séquence verbale figée par l'usage présent[ant] un effet de style, qu'il s'agisse d'une métaphore comme *fourmilière humaine*, d'une antithèse comme *meurtre juridique*, d'une hyperbole comme *mortelles inquiétudes...* » (1971: 163). En d'autres termes, il s'agit d'une figure de style « lexicalement remplie » où toute substitution et addition de termes, tout changement de l'ordre des mots déconstruit le cliché comme tel. De ce point de vue, le cliché se rapproche de formes verbales comme la locution figée (« tout groupe dont les éléments ne sont pas actualisés individuellement », G. Gross 1996 : 14), ou le proverbe qui présente un figement* au niveau de l'énoncé tout entier. Selon M. Riffaterre, il ne peut cependant y avoir cliché que lorsque l'usure d'une expression est ressentie comme telle par le destinataire : « On considère comme cliché un groupe de mots qui suscitent des jugements comme *déjà vu, banal...* » (Riffaterre 1971: 162). C'est donc du lecteur et de ses connaissances préalables que dépend le repérage du cliché. Il n'est pas nécessaire qu'il soit renouvelé pour faire de l'effet : l'usure d'une figure de style ne l'empêche en rien de produire du sens et de frapper le lecteur. Les travaux de M. Riffaterre ont suscité de nombreuses études du cliché, parmi lesquelles on citera l'ouvrage d'A.-M. Perrin-Naffakh sur *Le Cliché de style en français moderne* (1985).

En analyse du discours, c'est dans le domaine littéraire que la perspective sociocritique a mis en évidence le soubassement doxique du cliché : l'expression figée renvoie à l'opinion publique, à un savoir partagé qui circule dans une communauté à un moment donné de son histoire (Amossy et Rosen 1982). Le cliché se rattache par là à la notion d'idée reçue mise en évidence par G. Flaubert et son fameux dictionnaire (Flaubert 1997, Herschberg Pierrot 1988). Il participe de ce que l'analyse du discours a appelé « discours social » (Angenot 1989) ou interdiscours*. En tant que tel, il apparaît comme la marque visible de la dégradation du langage pour un courant qui va de G. Flaubert à R. Barthes, ou au contraire comme un ingrédient indispensable de la communication pour tous les analystes de l'efficacité verbale et de l'interaction.

2. STÉRÉOTYPE

La notion de stéréotype a été investie par des disciplines diverses qui lui ont donné des sens variables.

En linguistique, cette notion est abordée dans le cadre d'une sémantique où le mot désigne le référent avec sa description typique, réintégrant ainsi dans la signification du mot (« tigre ») des composantes encyclopédiques (les rayures) (Amossy et Herschberg Pierrot 1997 : 91). Initiée par H. Putnam, la sémantique du stéréotype comme ensemble de traits qui s'attachent conventionnellement à un lexème a été développée dans les travaux de B. Fradin et J.-M. Marandin (1979), et est actuellement reprise par des courants sémantiques divers, qui étudient le stéréotype dans son rapport à des phénomènes comme l'anaphore associative (Kleiber 1993 c). Dans une perspective d'analyse du discours, on retiendra la distinction établie par D. Slakta entre le **descriptif** (le drapeau comme objet fabriqué, en étoffe, inanimé) et le **prescriptif**, relatif à une norme sociale et orienté vers l'action (*patrie, culte, mourir pour* -) (Slakta 1994 : 43). La primauté accordée en sémantique au sens commun (c'est la connaissance et l'usage des mots, non la vérité du concept, qui priment dans la perspective cognitive) ne doit pas naturaliser le sens en oblitérant la prégnance des facteurs socioculturels. C'est ce que montrent bien les travaux de D. Dubois et P. Resche-Rigon (1993), ou encore de P. Siblot, qui, dans son étude du terme « casbah », souligne l'importance de l'historicité des discours (1993).

En sciences sociales, la mise en évidence du soubassement socio-culturel des stéréotypes de langue rejoint les travaux de sociologie et de psychologie sociale, qui voient essentiellement dans le stéréotype une *représentation collective figée*. Il se définit alors comme les « images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social » (Morfaux 1980 : 34). C'est l'image du Français, de la femme, du drapeau... qui circule dans une communauté donnée. Une série d'attributs obligés sont ainsi attachés à une catégorie, comme le montrent les études par questionnaires initiées par D. Katz et K.W. Braly (1933) : le « Juif » aux États-Unis apparaît en 1932 comme astucieux, mercenaire, entreprenant, cupide, intelligent... Les sciences sociales s'attachent ainsi à préciser la représentation de l'autre et de soi que se font

les membres d'une collectivité. Instrument indispensable à la cognition en ce qu'il permet la catégorisation, la généralisation et la prévision, le stéréotype est le plus souvent considéré comme néfaste dans la mesure où il est au fondement du préjugé et de la discrimination sociale.

En analyse du discours, le stéréotype comme représentation collective figée est une *construction de lecture* (Amossy 1991 : 21), dans le sens où il n'émerge que lorsqu'un allocutaire rassemble dans le discours des éléments épars et souvent lacunaires, pour les reconstruire en fonction d'un modèle culturel préexistant (Amossy 1997). On peut donc dire que le stéréotype, comme le cliché, dépend du calcul interprétatif de l'allocutaire et de ses connaissances encyclopédiques. En analyse du discours, il constitue avec les topoï* ou lieux communs l'une des formes qu'adopte la doxa*, ou ensemble des croyances et opinions partagées qui sous-tendent la communication et autorisent l'interaction verbale. Ce savoir de sens commun, qui inclut les évidences des partenaires de l'échange (ce qui, à leurs yeux, va de soi), varie selon l'époque et la culture. Il apparaît sous les jours de l'idéologie* pour certains courants qui s'exercent à l'analyse idéologique des discours – le stéréotype relève ainsi du préconstruit* selon M. Pêcheux (1975), et s'assimile à l'« idéologème », ou maxime sous-jacente au développement argumentatif d'un énoncé, de M. Angenot (1989). Pour une pratique qui vise à dénoncer les présupposés idéologiques embusqués dans des discours en apparence innocents, la stéréotypie, sous ses diverses formes (dont le cliché et le stéréotype constituent de simples variantes), apparaît comme ce qui permet de naturaliser le discours, de masquer le culturel sous l'évident, c'est-à-dire le naturel. Telle est la position exemplifiée par R. Barthes, des *Mythologies* au *Roland Barthes par Roland Barthes*. Plutôt que de dénoncer le « prêt-à-penser » dont se nourrit plus ou moins consciemment le discours, l'analyse du discours tente aujourd'hui d'examiner les éléments préexistants qu'emprunte la parole et en dehors desquels il lui est impossible de se construire et de se faire entendre. Le stéréotype et les phénomènes de stéréotypie se rattachent dès lors au dialogisme* généralisé mis en lumière par M. Bakhtine et repris dans les notions d'intertexte* et d'interdiscours*. Tout énoncé reprend et répond nécessairement à la parole de l'autre, qu'il inscrit en lui ; il se construit sur du déjà-dit et du déjà-pensé qu'il module et, éventuellement,

transforme. Qui plus est, le locuteur ne peut communiquer avec ses allocutaires et agir sur eux qu'en se fondant sur des stéréotypes, des représentations collectives familières et des croyances partagées. Telle est du moins l'approche de l'analyse de l'argumentation dans le discours (Amossy 2000) qui se présente comme une branche de l'analyse du discours soucieuse de reprendre à son compte l'acquis de la rhétorique comme art de la parole efficace.

► *Doxa, Éthos, Figement, Langue de bois, Phraséologie*

R. A.

Stratégie de discours

Le terme de **stratégie** vient de l'art de conduire les opérations d'une armée sur un terrain d'action (il s'oppose alors à tactique) au point qu'il a fini par désigner une partie de la science militaire et a pu faire l'objet d'un enseignement (*Les Cours de stratégie à l'École de guerre*). Mais cette notion a fini par prendre un sens plus général désignant toute action menée de façon coordonnée pour atteindre un certain but. On parlera donc de stratégie électorale, stratégie commerciale, stratégie politique. En tant que notion, elle est employée de façon centrale dans différentes disciplines de pensée : dans la théorie des jeux, en psychologie cognitive, en psychologie sociale et en analyse du discours.

Dans la théorie des jeux, elle correspond à un « ensemble de règles déterminant la conduite d'un joueur dans toute situation de jeu possible » (Von Neumann et Morgenstern 1944 : 44).

En psychologie cognitive, elle correspond à « l'enchaînement des opérations [qui] reflète les choix faits pour atteindre, de la façon la plus efficace et la moins coûteuse, un but défini à l'avance ; par exemple, convaincre un interlocuteur précis de la justesse d'une interprétation sur un problème particulier. Ces stratégies pourront différer selon les contraintes des situations, et selon les capacités cognitives du locuteur » (Esperet 1990 : 8).

En psychologie sociale, Caron propose de « ne parler de stratégies que lorsque les conditions suivantes sont remplies : une situation d'*incertitude* [...] ; un *but*, visé consciemment ou non par le sujet ; des "règles du jeu" [...] ; une *succession réglée de choix*, traduisant un plan d'ensemble... » (1983 : 155-156). Pour C. Chabrol, « agir stratégiquement implique aussi que le comportement produit ne soit pas le