

ÉTUDIER LES REPRÉSENTATIONS ET LES STÉRÉOTYPES : LA NÉCESSITÉ D'UNE DÉMARCHE INTERDISCIPLINAIRE

Mariana ȘOVEA

mariana.ovea@litere.usv.ro

Université « Ștefan cel Mare » de Suceava, Roumanie

Abstract: *Our paper aims to analyze two very important notions, that of representation and stereotype. The two concepts are found in several fields of research, from sociology and social psychology to imagology and discourse analysis. Representation is a cross-disciplinary concept that first appeared in the field of social psychology, where it refers to a form of knowledge developed and conveyed within a community. Stereotypes, in turn, represent a particular form of fixed collective representation, which individuals use to filter their perception of reality. The concept of representation cannot be separated from that of discourse: even if the social and cognitive context plays an important role, representations are always understood through the discourses in which they leave their mark, particularly media discourse, which contributes to the creation and circulation of representations and stereotypes.*

The analysis of representations and stereotypes can use several methods and approaches, depending on the field of investigation: in ethnology and social psychology, researchers use surveys and interviews; in imagology, texts from the period (literary texts, press, etc.) are analysed; while in discourse analysis, lexical analysis remains the most commonly used perspective. The complexity of these two concepts has led us to affirm the need for a trans- and interdisciplinary approach: in our opinion, the discursive perspective could be enriched by the insights gained from the cognitive perspective, but also from the other perspectives presented in this work, in order to enable a complex and more in-depth investigation of linguistic phenomena, which takes into account the different aspects of these two notions.

Keywords: *representation, stereotype, imaginary, discourse analysis.*

Introduction

Notre article se penche sur l'analyse de deux notions de grande actualité, à savoir la notion de représentation et celle de stéréotype, telles qu'elles ont été définies dans

différents domaines de recherche, pour arriver à l'étude de ces notions dans le domaine de l'analyse du discours. La perspective discursive nous intéresse tout particulièrement et a constitué notre domaine d'investigation pendant les vingt dernières années. D'ailleurs, notre travail utilise les résultats de plusieurs recherches publiées dans la période 2010-2024 et centrées sur l'analyse des représentations et les stéréotypes médiatiques (Șovea 2008, 2009, 2014, 2024).

Située au carrefour de plusieurs domaines de recherche (sociologie, psychologie sociale, imagologie, sociolinguistique et, plus récemment, analyse du discours et didactique), la notion de *représentation* n'a pas une définition unique, s'adaptant aux divers domaines où elle est employée. Dans un sens large, on peut affirmer que *la représentation* désigne à la fois « un processus, la production d'objets de pensée et un résultat, les contenus de l'acte de pensée » (Bélisle, Bianchi, 1999 : 340). Elle repose sur l'hypothèse que le monde mental, intérieur, reflète le monde extérieur.

1. La naissance d'un concept : la représentation sociale

Le concept de représentation a ses origines dans les sciences sociales, la sociologie en particulier, où elle apparaît sous la dénomination de *représentation collective*. Le premier à la mentionner dans l'analyse des phénomènes sociétaux est Durkheim (1912) qui, dans son livre, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, explique comment des personnes ne partagent pas la même image de la religion en fonction de leur appartenance sociale. Il met en évidence des représentations collectives stables se transmettant entre les membres d'un même groupe.

En France, c'est le psychosociologue Moscovici qui s'intéresse à l'étude de la représentation. Au début des années '60, il propose une actualisation du concept à partir de ses travaux sur la psychanalyse et l'image que cette nouvelle discipline avait dans la société française de l'époque (Moscovici, 1961). Ses recherches mettent en évidence les modalités par lesquelles une nouvelle théorie scientifique ou politique est véhiculée dans une culture donnée et comment elle peut modifier les représentations des gens sur eux-mêmes et sur le monde. Formulé par Moscovici, *la théorie des représentations sociales* représente une référence théorique importante pour de nombreux chercheurs en sciences sociales, qui vont continuer à la développer dans la période suivante.

Une représentation constitue « un ensemble d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitudes à propos d'un objet donné. » (Abric, 1994 : 19). Elle aide l'individu à comprendre la réalité à travers son propre système de références, à s'y adapter et à adopter des conduites appropriées à une situation donnée.

La représentation n'est pas seulement cognitive, elle a un caractère social prononcé : différents chercheurs à la suite de Moscovici (qui, lui aussi, préfère l'appellation de *représentation sociale*), voient dans la représentation

« une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ». (Jodelet, 1989 : 36)

Les représentations représentent en égale mesure des phénomènes sociaux (elles sont élaborées par un groupe ou une société) et des phénomènes psychologiques (vu que la perception de la réalité et les mécanismes de la pensée sont propres à chaque individu).

Deux axes de recherche complémentaires se développent en psychologie sociale : *un axe quantitatif* qui s'intéresse au contenu des représentations (étudiées à partir d'enquêtes) et *un axe expérimental* qui se propose d'étudier comment ces représentations prennent naissance et se modifient dans le temps. Cette perspective a conduit à la formulation d'une *théorie du noyau central* (Abric, 1994) selon laquelle les traits constitutifs d'une représentation sociale sont divisés en deux parties : un système central, qui rend la représentation stable et comprend son contenu sémantique fondamental et un système périphérique, moins figé, qui permet l'adaptation à diverses situations mais dont les éléments sont plus instables. En ce qui concerne le degré de consensus qu'elles peuvent provoquer, on identifie des représentations consensuelles dans le cadre d'une communauté (représentations collectives ou « communautaires »¹) ou des représentations qui diffèrent en fonction des groupes constitutifs d'une société (représentations sociales) (Rouquette et Rateau, 1998 : 15).

Pour synthétiser, les représentations sont une façon de déchiffrer la réalité environnante, qui nous aident à « apprivoiser » le monde, à le rendre plus familier afin de le comprendre et de le contrôler. Ces structures cognitives sont déterminées socialement, elles représentent un stock commun de connaissances et d'informations partagées par une communauté donnée et transmises par l'éducation, les traditions, les normes.

2. Le stéréotype ou le figement représentationnel

En *psychologie sociale*, le stéréotype n'a pas un statut nettement différent de la représentation, étant « une représentation qui a trop bien tourné » (Boyer, 2003 : 15) et qui, suite à un usage fréquent, a subi un processus de figement devenant une structure immuable. Le publiciste américain Walter Lipmann est le premier qui utilise la notion de stéréotype dans son livre *Opinion publique* (1922) afin de désigner les images qui existent dans notre tête, les représentations toutes faites qui nous aident à filtrer la réalité ambiante et à nous y adapter. Le stéréotype implique un processus de généralisation, il simplifie le monde où nous vivons en le rendant plus accessible, plus facile à comprendre.

Le stéréotype est indispensable et facilite notre vie, les psychologues sociaux américains ont cependant mis l'accent plutôt sur son caractère nocif : en effet, les généralisations et les simplifications opérées par le stéréotype peuvent facilement glisser vers une vision schématique voire déformée du monde et de l'autre. Plusieurs chercheurs dont Katz et Braly (1933), Tajfel (1979), etc. orientent leur étude des représentations vers l'analyse des stéréotypes et des phénomènes de discrimination qui les accompagnent. À partir de photographies et de questionnaires, ils essaient d'identifier certains groupes de stéréotypes véhiculés par des publics formés majoritairement d'étudiants ou d'élèves appartenant à des nations différentes. Dans leur conception, le stéréotype est souvent utilisé pour dévaloriser l'altérité ethnique et culturelle par l'attribution de traits généraux négatifs.

On arrive ainsi à la question du *préjugé*, les notions de stéréotype et de préjugé étant souvent mises en relation dans les sciences sociales :

« [...] si le stéréotype apparaît comme une croyance, une opinion, une représentation concernant un groupe et ses membres, le préjugé désigne l'attitude adoptée envers les membres du groupe en question. Une tripartition s'impose dans les années 1960,

¹ Boyer (2003 : 14) propose, pour la même distinction, les termes de représentations communautaires et intra-communautaires.

qui distingue la composante cognitive (le stéréotype), la composante affective (le préjugé) et la composante comportementale (la discrimination). » (Amossy, Herscheberg, 1997 : 35)

Cherchant l'origine de certaines représentations sociales et surtout de stéréotypes négatifs véhiculés sur un groupe particulier, les chercheurs en psychologie sociale ont découvert que chaque groupe humain manifeste une compulsion vers le stéréotype, fait confirmé lors des différentes expérimentations. C'est Muzafer Sherif, l'un des fondateurs de la psychologie sociale, qui énonce *la théorie des conflits sociaux* en démontrant que la mise en compétition de deux groupes peut suffire et déterminer la production de stéréotypes négatifs sur le groupe adverse. Il affirme aussi que le stéréotype peut être utilisé afin de légitimer diverses situations de domination : dans ce cas, les stéréotypes dévalorisants sont mis en circulation par le groupe dominant afin de maintenir et renforcer sa position (cf. Sherif & Sherif, 1969 : 277).

D'autres chercheurs ont montré que le conflit ou la compétition ne sont pas une condition absolument nécessaire pour que les membres d'un groupe valorisent davantage leur groupe qu'un groupe étranger. Tajfel (1979) montre qu'il existe une attitude sociale générale tendant à favoriser l'endogroupe par rapport à l'exogroupe, quels que soient les rapports objectifs entre ces deux groupes. Cela s'explique par le fait que l'identité sociale de chaque personne se construit à partir de son appartenance à certains groupes, donc elle a la tendance à valoriser ses groupes d'appartenance.

Les facteurs sociaux, à leur tour, peuvent favoriser et déterminer l'apparition et la promotion de certaines représentations ou de stéréotypes intergroupes. Ainsi *les théories de l'apprentissage social*, influencées par le courant behavioriste, considèrent que les représentations sur un certain groupe sont apprises lors du processus de socialisation de l'enfant et que la famille et l'école y jouent un rôle important. Ces attitudes peuvent être influencées elles-mêmes par les images véhiculées par les médias mais aussi par la littérature de masse (les B.D., par exemple), par les manuels scolaires, etc. Le stéréotype représente, dans ce cas, la conséquence d'un apprentissage social, d'un contact répété avec certaines représentations collectives qui circulent dans une société.

D'autres chercheurs trouvent l'origine du stéréotype dans des *motivations individuelles de type psychologique* : empruntant à la psychanalyse certains de ses concepts, Adorno (1950) et ses collaborateurs essaient de saisir les mécanismes psychiques qui agissent chez les individus qui sont particulièrement inclinés à développer des stéréotypes et des préjugés : il s'agit en particulier d'enfants soumis pendant leur jeunesse à une autorité très forte qui développent par la suite un culte de l'autorité et qui adoptent passivement les valeurs et les images qu'on leur inculque ; empêchés de manifester de l'hostilité envers leur entourage, ces personnes dirigent leur agressivité vers un groupe extérieur et sont facilement manipulées et séduites par des démagogues.

Pour conclure, l'analyse des différentes orientations de recherche sur le stéréotype et sur la représentation sociale ont fait ressortir le fait que les deux notions se superposent en bien des points, mais le stéréotype apparaît le plus souvent comme un aspect particulier de la représentation, chargé de connotations négatives. Les investigations des sciences sociales, effectuées par des méthodes empiriques situent la représentation et le stéréotype au croisement de deux tendances : une tendance négative, qui les relie à la problématique des attitudes négatives et du conflit entre groupes sociaux, et une tendance positive qui les situe au centre d'une réflexion sur la construction de l'identité sociale et sur la cognition.

3. Représentations et imaginaire

L'étude des représentations fait souvent ressortir la notion d'*imaginaire communautaire/ethnosocioculturel* (Boyer, 1995, 1998, 2003) et même celle d'*Imaginaire Linguistique* (Houdebine, 1982, 1988 ; Ardeleanu, 2000, 2006).

Dans l'acception de Boyer l'imaginaire communautaire (ou ethnosocioculturel) regroupe une multitude de représentations véhiculées dans le cadre d'une communauté. Il y distingue plusieurs niveaux, plus ou moins stables, en fonction du type de représentation :

- « Un imaginaire « patrimonial », le plus stable, qui évoque « les grandes mythifications historiques et culturelles nationales » (les personnalités historiques et culturelles « célèbres », les « grands événements », les « grandes dates », les « lieux de mémoire », les mots et les phrases « célèbres », les « grandes » œuvres) ;
- un imaginaire du « vécu communautaire » qui concerne les représentations sur l'argent, la famille, le corps, les « évaluations valables dans la société à une époque donnée ». C'est à ce niveau que se situent les représentations spécifiquement interculturelles ainsi que les représentations identitaires spécifiques à certains groupes de la communauté ;
- un imaginaire « contemporain », qui regroupe « les représentations les plus actuelles, mais aussi les plus instables ». Elles se manifestent surtout dans les médias, par l'intermédiaire des leaders d'opinion, à travers des mots slogans, des thèmes dits « porteurs ». (Boyer, 2003 : 26)

La strate patrimoniale est la plus stable, elle recueille un consensus maximal et soude l'identité de la communauté par rapport à d'autres communautés. Elle connaît le plus grand degré de figement, qui se traduit par l'emploi des stéréotypes mais aussi d'autres types de « figement représentationnel », dont l'émblématisation et la mythification sont les plus importants. Les autres strates, appartenant à la socioculture actuelle sont plus instables, car elles regroupent des faits de mode, qui changent plus rapidement.

D'autre part, *l'Imaginaire Linguistique* se rapporte à un type particulier de représentations, à savoir celles qui concernent la langue. L'hypothèse de travail, c'est que dans toute langue on constate la possibilité d'attitude métalinguistique, de « regard sur la langue », du discours sur le discours.

« L'imaginaire linguistique est comme un regard porté sur la langue, une idéologie, une re-présentation. Les sujets le construisent à l'aide de bien de rationalisations, venues de l'institution scolaire, favorisant l'identification de la langue à un registre de l'écrit, à un moment de son développement, à une unité homogène plus fantasmée que réelle. » (Houdebine, 1988 : 133)

Utilisant des enquêtes, des interviews et d'autres documents, l'auteur repère les catégorisations effectuées par les sujets à partir de leurs imaginaires, évaluation des « fautes », appréciation des usages et reconstructions fictives de ce qu'ils devraient être. L'imaginaire linguistique est étroitement lié à la Norme, vu que toute évaluation implique un contenu normatif qui rend la représentation positive (valorisante) ou négative (stigmatisation).²

² Le concept d'imaginaire linguistique se retrouve aussi chez H. Boyer, qui utilise le terme d'« imaginaire communautaire de la langue » (Boyer, 2003 : 45).

Le concept de représentation est également associé à celui d'*idéologie*, souvent avec un souci de différenciation. L'idéologie, formée elle-même d'un « système (réseau) de représentations en interconnexion » (Mannoni, 1998 : 54), utilise les représentations afin de rendre légitime des discours et des actions réalisées pendant des période de conquête ou dans le but de maintenir au pouvoir un certain groupe de la communauté.

Doise (1979) distingue ainsi trois types de représentations : « *les représentations induites, les représentations justificatrices et les représentations anticipatrices* ». En parlant de représentations induites, elle affirme que ces représentations dépendent largement des relations entre les différents groupes. Ainsi, les représentations que les Roumains ont à présent sur la France ont été influencées par les relations culturelles, économiques et politiques au cours du temps entre les deux pays. Les *représentations justificatrices* sont les représentations véhiculées par un groupe dominant vis-à-vis du groupe dominé afin de justifier l'accès au pouvoir du premier. L'apparition et le développement des préjugés sur un groupe peuvent avoir *une fonction anticipatrice* et préparer au niveau imaginaire une action que le groupe dominant veut réaliser.

Dans l'acception de Van Dijk (2006 : 74), une idéologie est « le fondement des représentations sociales partagées par un groupe ». Les idéologies n'appartiennent pas exclusivement aux groupes dominants, les groupes dominés pouvant également mettre en place des idéologies de résistance et d'opposition.

4. Stéréotypes, clichés et lieux communs dans la critique littéraire

Le stéréotype, en tant que représentation figée, joue un rôle important en sociologie et en psychologie sociale, car il contribue aux démarches de schématisation et de catégorisation qui sont indispensables à la cognition, malgré certains excès de simplification et de généralisation. Son emploi n'est pas cependant limité à ces deux domaines : emprunté par la critique littéraire, il tend à s'imposer aussi dans les sciences du langage. Le stéréotype est souvent mis en rapport avec d'autres termes comme : lieu commun, cliché, idée reçue, poncif, langue de bois, etc.

Dans un livre de référence pour l'analyse du stéréotype (Amossy et alii, 1997 : 12), les auteurs retracent l'histoire de ces notions et des rapports qu'elles ont entretenus au cours du temps. Ainsi *cliché* devient un mot courant à la fin du XIX^e siècle, bien que la conscience d'une usure des mots soit beaucoup plus ancienne, surtout chez les écrivains. Le cliché n'est pas une formule banale, mais plutôt « une expression figée, répétable sous la même forme » (Amossy et alii, 1997 : 12).

Avant le cliché, d'autres expressions ont été utilisées pour dénommer la banalité des mots et des contenus, parmi lesquelles on doit mentionner le *poncif*, un terme ancien venu des arts graphiques. Selon les auteurs, « poncif » qualifie en littérature une thématique, un personnage ou un style convenu ». Il peut être utilisé aussi dans le domaine artistique : beaux-arts, expression dramatique et musicale. A présent, le poncif en tant que thème littéraire ou artistique rebattu ne fait plus partie du langage critique.

D'autre part, le terme *lieu commun* ou *topos* n'est pas utilisé de façon péjorative à l'origine. Apparu en Antiquité, chez Aristote, il désigne « des catégories formelles d'arguments ayant une portée générale », pour devenir, un peu plus tard, « une réserve d'arguments types, de procédés d'amplification, et de développements tout faits » (*idem* : 15). La valeur péjorative du lieu commun devient prédominante au XVIII^e siècle, tandis qu'au XIX^e siècle le bannissement du lieu commun correspond au refus d'utiliser des

modèles de parole et de pensée qui ne se distinguent en rien de ce qui est véhiculé par la majorité. A cette époque, le lieu commun désigne un thème argumentatif à amplifier, mais aussi une idée banale, une formule figée. A présent, le lieu commun n'est plus défini comme une source commune de raisonnement, mais une idée trop commune, véhiculée par un grand nombre de personnes.

Enfin, l'expression *idées reçues* apparaît dans les dictionnaires assez tard, à l'époque contemporaine, avec l'acception de « préjugés », « idées toutes faites », et faisant directement référence au *Dictionnaires d'Idées Reçues* de Flaubert. C'est effectivement Flaubert qui donne à cette expression sa force critique, tout en soulignant les rapports que les idées reçues entretiennent avec l'autorité et normes imposées par la société à une certaine époque. En critiquant les idées reçues, il refuse en fait la tradition et la norme collective et met en cause les mécanismes d'acception de l'autorité, tout en sachant qu'on ne peut échapper complètement aux idées reçues, aux préjugés ou aux stéréotypes.

5. La doxa ou les stéréotypes dans l'argumentation

Une autre notion très proche du stéréotype et du lieu commun est *la doxa* ou *opinion commune*, considérée comme fondement de la communication argumentative. Dans l'Antiquité, elle représentait le contraire de la connaissance authentique, tout comme on fait la distinction de nos jours entre l'opinion publique et le savoir scientifique. Ainsi que le remarque Amossy (2006 : 100), la doxa se situe « au fondement de la vraisemblance sur laquelle s'appuie le discours à visée persuasive » et fournit un cadre de référence partagé entre les locuteurs. Dans une perspective argumentative, des notions comme « cliché » et « stéréotype » sont considérées comme des éléments doxiques qui participent au bon fonctionnement de l'interaction et de la persuasion.

Si la doxa a une acception positive dans l'Antiquité, elle acquiert actuellement une acception péjorative, car la modernité identifie la doxa à l'oppression exercée par l'opinion commune et l'associe à la notion d'idéologie. Dans son livre *Mythologies* (1957), Barthes est un des premiers critiques qui s'attachent à dévoiler les aspects cachés des choses, à montrer le piège idéologique derrière des images et des discours soi-disant « innocents ». Il faut distinguer pourtant la critique idéologique de l'analyse argumentative : si la première identifie les effets nocifs des préjugés, la deuxième identifie les éléments doxiques sur lesquels se construit l'énoncé sans se prononcer sur leur valeur ou leur nocivité.

« L'analyse argumentative expose au grand jour les éléments doxiques que l'argumentation présente souvent comme allant de soi ; mais sa vocation n'est pas de les rapporter à une idéologie jugée condamnable ni d'explicitier ses positions par rapport à ce qu'elle donne à voir. » (Amossy, 2006 : 104)

Tout discours qui vise à persuader se fonde sur un ensemble d'éléments supposés partagés par le public cible car les arguments qui s'appuient sur la doxa sont plus facilement acceptés. Dans ce cas, les représentations et les stéréotypes ne sont plus jugées en termes de banalité ou d'originalité, mais plutôt en termes d'efficacité.

6. Les représentations dans l'analyse imagologique

L'*imagologie* représente un autre domaine qui s'occupe de l'étude des représentations collectives de l'étranger, mais ce nom regroupe en fait plusieurs démarches d'analyse possible et on doit faire la distinction entre l'imagologie pratiquée par le

comparatisme littéraire, celle qui est utilisée par l'histoire des mentalités (domaine historique) et celle qui est employée par l'ethnopsychologie.

Dans le cas de l'*imagologie littéraire*, les interactions interculturelles sont saisies non pas au niveau de leur réalité effective mais plutôt dans la manière dont elles sont imaginées. Le corpus d'analyse est formé de textes fictionnels et présente plutôt des images du passé que du présent. Cette dernière caractéristique la rapproche de l'histoire des mentalités dont elle s'éloigne pourtant par le type de textes utilisés, et par une focalisation exclusive sur les images nationales et sur l'image globale de l'étranger, perçu comme représentant d'un pays et d'un peuple. Pour les historiens, l'Autre ne renvoie pas toujours à l'étranger, il peut être aussi une catégorie sociale marginalisée, un élément allogène interne (cf. Lascu, 2002 : 80).

L'*ethnopsychologie* ou *psychologie des groupes* comprend, elle aussi, un secteur appelé *imagologie*, ou « analyse du contenu des représentations qu'un peuple se fait d'un autre (hétéro-images) et de lui-même (auto-images) » (Ladmiral, Lipiansky, 1989 : 228). Ce type d'*imagologie* utilise des sondages et des tests faits sur des échantillons représentatifs et n'est préoccupée que par la contemporanéité : son but est de proposer des mesures afin de contrecarrer les effets sociaux des clichés et des stéréotypes nationaux.

Dans tous les cas, l'*imagologie* utilise des représentations qui trahissent une mentalité collective et qui sont considérées représentatives pour cette communauté. Une fois de plus, la notion de stéréotype est indispensable pour l'analyse des représentations véhiculées par une communauté particulière et constituées, le plus souvent, de véritables constellations de clichés et de stéréotypes résistants à l'action du temps. Il faut préciser que les images nationales ne sont pas complètement figées, mais en permanente transformation : de nouveaux éléments apparaissent, d'autres disparaissent ou s'estompent : ce qui intéresse une étude *imagologique*, c'est justement cette dynamique des stéréotypes dans le temps.

Sur l'axe de la synchronie on constate souvent la coexistence de plusieurs images, parfois divergentes. Ainsi, en fonction de la gauche et de la droite politique et idéologique, Ralea (1956) parlait de deux Frances : une France progressiste et une France conservatrice. De même, le siècle passé, les habitants de la région Ardeal ont développé une représentation bivalente de la France : pour eux, tout comme pour les voyageurs latino-américains des années 1900, Paris était considéré aussi bien comme une capitale de la culture, des sciences et des arts qu'une capitale de la distraction et de la corruption des mœurs.

On peut identifier plusieurs éléments qui contribuent à la création de l'image d'un pays étranger : les aspects géographiques, politiques, historiques. Certains de ces éléments se retrouvent en tant que symboles nationaux du pays ou des supporters sportifs. L'aspect physique est aussi l'un des premiers stéréotypes véhiculés sur un peuple étranger et il va de pair avec des observations concernant le comportement, toujours rapporté aux valeurs et aux normes de sa propre culture. Le cadre social et un certain mode de vie sont ainsi convertis en étiquettes appliquées aux étrangers : les Français aiment le vin et le fromage, ils sont d'éternels amoureux, etc.

L'objectif final de la démarche *imagologique* est d'observer la dynamique des représentations et des stéréotypes qui constituent l'image nationale d'un certain peuple et/ou pays. Cette image indique (et favorise) l'apparition de certaines attitudes envers l'« autre » et elle est un instrument de connaissance et de classement. Les *imagologues* identifient plusieurs attitudes possibles, qui varient de la sympathie à l'antipathie et qui peuvent être caractérisées par l'une des particules lexicales suivantes : *manie*, *phobie*, *philie*,

pan et/ou *-isme* (Pageaux, 1994 : 71 cité par Lascu, 2002 : 84). Dans le cas de la *manie* (francomanie, par exemple), la réalité étrangère est fortement valorisée et considérée supérieure à celle d'origine (très dévalorisée); la *phobie* indique une image défavorable de la réalité étrangère considérée inférieure à la culture d'origine ; dans le cas de la *philie*, la réalité étrangère est perçue favorablement, mais sans mépriser sa propre culture; on reconnaît une certaine complémentarité entre les deux cultures, d'où un véritable dialogue interculturel, bénéfique pour les deux communautés; dans le dernier cas, on essaie la création (reconstitution) d'une unité qui semble naturelle en raison des liens forts entre les communautés impliquées (comme c'est le cas de la francophonie, du panslavisme, etc.).

7. Les représentations et les stéréotypes dans l'analyse du discours

Des analyses du stéréotype et de la représentation, relatives à l'image de soi et de l'autre, au préjugé et à l'interaction sociale, se retrouvent dans d'autres champs comme la sociocritique, les théories de la lecture, l'analyse du discours politique ou du discours de la presse. Ces analyses se distinguent des recherches en psychologie sociale par leur approche discursive, car elles se penchent principalement sur des corpus écrits.

En *analyse du discours*, les représentations présentent la réalité à travers des images mentales, elles-mêmes traduites en discours. Elles forment des *discours sociaux* qui témoignent, « les uns, d'un savoir de connaissance sur le monde, les autres, d'un savoir de croyance ».

« Les discours sociaux se configurent soit de façon explicite (dans des signes emblématiques : drapeaux, peintures, icônes, mots ou expressions), soit de façon implicite, par allusion (comme dans le discours publicitaire). Ces discours de connaissance et de croyance jouent un rôle identitaire et permettent aux membres d'un groupe de se construire une conscience de soi et une identité collective. » (Charaudeau, Maingueneau, 2000 : 504)

D'autre part, cette notion de représentation permet de distinguer dans les analyses des discours sociaux divers types de corpus construits autour d'événements, d'un groupe ou autour de représentations.

L'étude des représentations dans le discours se rapporte souvent à l'aspect lexicologique, à l'étude d'un vocabulaire spécifique. Ainsi Fernandez (1998), dans son livre *L'Espagne à la Une du Monde (1969-1985)*, se propose d'étudier l'image de l'Espagne dans le discours de la presse française et de repérer l'évolution ou le changement de la représentation de ce pays à l'aide de la lexicométrie ou de la statistique lexicale. C'est une méthode qui permet de dépasser le stade de comptage de mots et d'établir, à partir du traitement systématique et automatique d'un corpus, les relations statistiques très complexes qui se produisent entre les unités lexicales. La répétition de certains mots ou de certaines occurrences va permettre de dégager des « mots-thème » qui regroupent, d'un côté, les mots qui dénotent l'événement proprement dit et, de l'autre, ceux qui présentent une charge affective. La fréquence de ces derniers sera en rapport avec l'impact que le journaliste veut obtenir après la lecture. L'objectif final de l'auteur consiste à dégager les grandes tendances du vocabulaire désignant l'Espagne dans le journal français *Le Monde* à travers des réseaux de relations significatives qui s'établissent entre les unités.

L'analyse de la presse contemporaine essaie également d'identifier, à partir de corpus très vastes, certaines représentations collectives spécifiques à une certaine époque afin d'en comprendre leur fonctionnement. Là aussi, on trouve des études centrées sur une analyse du discours ancrée dans l'étude des fréquences lexicales et des situations

d'énonciation. Un article particulièrement révélateur dans ce sens est celui de Jean-Paul Honoré dans la revue *Mots* (1994). L'auteur y décrit le système de représentations du Japon dans la presse française contemporaine (1980-1993) et montre que dans son corpus il existe deux catégories lexicales, l'une positive et l'autre négative, qui se manifestent simultanément. Il observe que les stéréotypes se manifestent rarement dans le discours par un énoncé direct. Le plus souvent, ils se cachent derrière des clichés divers comme « les guerriers d'entreprise » ou « le sadisme des dessins animés japonais ».

Un autre exemple d'analyse du discours médiatique, qui se propose d'identifier une série de représentations sociales sur les Roumains est celui d'Alina Mogos (2013), qui, dans son livre *Realități sociale mediate. Reprezentări sociale ale românilor în presa scrisă franceză*, étudie un vaste corpus de presse extrait de trois quotidiens français (*Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*). Elle identifie un nombre de représentations positives et négatives sur le peuple roumain à partir d'une analyse quantitative et qualitative des données réalisée à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences). L'auteure identifie ainsi une série de thèmes sociaux fréquemment abordés par les médias français et souligne l'abondance des représentations négatives sur les Roumains associés, au cours du temps, avec différents types d'infractions (immigration clandestine, prostitution, mendicité, etc.).

Les trois exemples cités mettent en évidence l'importance de l'étude du lexique et des clichés pour l'identification des stéréotypes et des représentations véhiculés par le discours analysé. Des comparaisons sur le point de se figer, des clichés « d'appellation » (qui fonctionnent en alternance ou, au besoin, en substitution du nom propre), des citations répétées obsessivement sont autant d'indices qui aident à déceler les phénomènes de stéréotypage.

Tout ce travail de la part du lecteur confirme le fait que

« le stéréotype comme représentation collective figée est une construction de lecture : il n'existe pas en soi et n'apparaît qu'à l'allocutaire qui y reconnaît les modèles de sa collectivité. On peut donc dire que le stéréotype dépend de l'allocutaire et de ses connaissances encyclopédiques. » (Amossy, 1991 : 21)

Le stéréotype constitue avec les topoï ou les lieux communs l'une des formes qu'adopte *la doxa*, ce savoir de sens commun, qui varie selon l'époque et la culture.

Conclusion

La représentation est une notion transdisciplinaire, apparue d'abord dans le domaine de la psychologie sociale, où elle représente une forme de connaissance élaborée et véhiculée dans le cadre d'une communauté. Le stéréotype, à son tour, représente une forme particulière de représentation collective figée, à l'aide de laquelle chacun filtre la réalité ambiante.

La notion de représentation ne peut être séparée de celle de discours : même si le contexte social et cognitif joue un rôle important, les représentations sont toujours appréhendées à travers les discours où elles laissent leurs traces, le discours médiatique en particulier, qui contribue d'ailleurs à la création et à la circulation de représentations et des stéréotypes.

L'analyse des représentations et des stéréotypes peut utiliser des méthodes et des démarches différentes, selon le domaine d'investigation : en ethnologie et en psychologie sociale, les chercheurs utilisent des enquêtes et des interviews, en imagologie on analyse des

textes de l'époque (textes littéraires, presse, etc.), tandis qu'en analyse du discours l'analyse lexicale reste la perspective la plus employée.

La complexité des deux notions nous a amenée à affirmer la nécessité d'une approche trans- et interdisciplinaire : à notre avis, la perspective discursive pourrait s'enrichir des acquis de la perspective cognitive, mais aussi des autres perspectives présentées dans le cadre de ce travail, afin de permettre une investigation complexe et plus approfondie des phénomènes langagiers.

BIBLIOGRAPHIE

- ABRIC, Jean-Claude, (1994), *Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris.
- ADORNO, Theodor W. et al., (1950), *The Authoritarian Personality*, Harper and Row, New York.
- AMOSSY, Ruth, (1991), *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*, Nathan.
- AMOSSY, Ruth, (2006), *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, Paris.
- AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG PIERROT, Anne, (1997), *Stéréotypes et clichés*, Nathan, Paris.
- ARDELEANU, Sanda-Maria, (2000), *Dynamique de la langue et imaginaire linguistique*, Casa Editorială Demiurg, Iași.
- ARDELEANU, Sanda-Maria, (2006), *Imaginaire linguistique francophone*, Casa editorială Demiurg, Iași.
- BARTHES, Roland, (1957), *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris.
- BELISLE, Claire, BIANCHI, Jean, JOURDAN, Robert, (1999), *Pratiques médiatiques – 50 mots clés*, CNRS Communication, Paris.
- BOYER, Henri, (1995), « De la compétence ethnosocioculturelle », dans *Le français dans le monde*, no. 272, pp.41-44.
- BOYER, Henri, (1998), « L'imaginaire ethnosocioculturel collectif et ses représentations partagées : un essai de modélisation », dans *Travaux de didactique du FLE no. 39*, Université Paul-Valéry, Montpellier, pp.5-14.
- BOYER, Henri, (2003), *De l'autre côté du discours, Recherches sur les représentations communautaires*, L'Harmattan, Paris.
- CHARAUDEAU, Patrick, (1997), *Le discours d'information médiatique, La construction du miroir social*, Nathan, Paris.
- CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique, (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Editions du Seuil, Paris.
- DOISE, Willem et al., (1979), *Expériences entre groupes*, Mouton, Paris.
- DURKHEIM, Emile, (1991), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Le Livre de poche, Paris.
- FERNANDEZ, Lydia, (1998), *L'Espagne à la Une du Monde (1969-1985), Le discours médiatique et ses filtres interculturels*, L'Harmattan, Paris.
- HONORÉ, Jean-Paul, (1994), « De la nippophilie à la nippophobie – Les stéréotypes versatiles dans la vulgate de presse (1980-1993) », dans *Mots*, no.41. *Parler du Japon*, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, Paris, pp.9-55.
- HOUEBINE, Anne-Marie, (1982), « Norme, imaginaire linguistique et phonologique du français contemporain », dans *Le Français moderne I*, Cîlf, Paris, pp.42-51.
- HOUEBINE, Anne-Marie, (1988), « Elle parle français la presse écrite ! Ou la Belle au Bois dormant des analyses de discours », dans *La Presse Produit Production Réception*, Didier Editions, Paris, pp.113-131.
- JODELET, Denise, (1989), « Représentations sociales : un domaine en expansion », dans *Les représentations sociales*, PUF, Paris, pp.31-61.
- KATZ, D., BRALY, K.W., (1933), « Racial stereotypes in one hundred college students », dans *Journal of Abnormal and Social Psychology* no.28, pp.80-290.

- LASCU, Gheorghe, (2000), *Imaginea Franței la românii din Transilvania până în anul 1918*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
- LIPMANN, Walter, (1946), *Public Opinion*, Pelica Books, New York (Ière édition 1922).
- MANNONI, Pierre, (1998), *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- MAZILU, Dan Horia, (1999), *Noi despre ceilalți, Fals tratat de imagologie*, Polirom, Iași.
- MOGOȘ, Andreea, (2013), *Réalités sociales médiatisées. Représentations des Roumains dans la presse écrite française*, Cluj-Napoca, Limes.
- MOIRAND, Sophie, (2007a), *Les discours de la presse quotidienne, Observer, analyser, comprendre*, PUF, Paris.
- MOIRAND, Sophie, (2007b), « Discours, mémoires et contextes : à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse », dans *Corela, Numéros spéciaux, Cognition, discours, contextes*, disponible en ligne : <http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=1636>
- MOSCOVICI, Serge, (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, P.U.F.
- RALEA, Mihai, (1956), *Cele două Franțe*, Editura de Stat pentru Literatură și Artă, București.
- ROUQUETTE, Michel Louis, RATEAU, Patrick, (1998), *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- SHERIF, Muzafer, SHERIF, Carolyn Wood, (1969), *Social Psychology*, Harper-Inter Ed., New York.
- ȘOVEA, Mariana, (2008), « Les Français dans la presse culturelle : représentations et stratégies discursives », dans *ANADISS* no.5, *Texte et discursivité*, Editura Universității Suceava, Suceava, pp.98-118.
- ȘOVEA, Mariana, (2009), « Images de la France dans la presse roumaine quotidienne », dans Sanda-Maria Ardeleanu (coord.), *Discours et images*, Casa editorială Demiurg, Iași, pp.187-197.
- ȘOVEA, Mariana, (2014), *La France et les Français dans la presse roumaine actuelle : représentations et stéréotypes*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
- ȘOVEA, Mariana, (2024), *De la reprezentări și stereotipuri la un imaginar mediatic francofon*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
- TAJFEL, Henri, (1979), « Experiments in Intergroup Discrimination », dans *Scientific American* 223, pp. 96-102.
- VAN DIJK, Teun, (2006), « Politique, idéologie et discours », dans *SEMEN*, no.21, *Catégories pour L'analyse du discours politique*, coll. Annales Littéraires, Presses Universitaires de Franche-Comté, pp.73-103.