

AUTOUR DE QUELQUES FORMES DE STÉRÉOTYPIE

Nina IVANCIU¹

Résumé

Dans un premier temps, l'article fait une sorte d'inventaire des plus fréquents termes qui recouvrent l'aire de la stéréotypie et les met en correspondance avec les définitions qui leur ont été attribuées par divers chercheurs, tout en marquant ainsi ce qui les différencie ou, bien au contraire, ce qui les rend (presque) équivalents.

Les questions qui surgissent à propos du plan définitionnel (Quel est le terme le plus compréhensif ? Quelles sont ses variantes les plus significatives ?, etc.) se multiplient dans un deuxième temps lorsqu'on se penche sur l'usage des formes de stéréotypie : Comment sont-elles perçues ? Quelles fonctions remplissent-elles ? Dans quels domaines agissent-elles ?, etc.

Les réponses pertinentes à ces questions présupposent nécessairement la découverte de l'attitude ambivalente face aux formes et contenus stéréotypés, explicable au moins à travers les rôles antagonistes qu'on leur confère. Ces rôles dépendent de la manière dont ces formes et contenus stéréotypés sont manipulés suivant le contexte d'agir. À ce sujet, l'article examine brièvement comment les stéréotypes peuvent servir lors des interactions interculturelles, mais aussi quelles postures leur destine le champ littéraire.

Mots clés : stéréotypie, lieu commun, modèle, doxa, subversion.

Abstract

This article begins with a survey of the most frequent terms which designate the area of stereotypes, continues with their definition according to some researchers, and, thus, emphasizes which are their significant differences or, on the contrary, what make them (almost) equivalent. The questions formulated, first of all in reference to their particularities and their connection (Which term is the most comprehensive? Which are the most relevant variants of it?, etc.), have increased when the article approaches the way in which the stereotypes are used : how are they perceived? What functions they perform? Which are the domains where they are supposed to act? etc.

The relevant answers to these questions presuppose necessarily that is taken into account the ambivalent attitude towards forms and contents stereotyped, explicable at least in terms of the antagonistic roles attributed to them. These roles depend on the manner in which the forms and contents stereotyped are manipulated following the circumstances. In this context, the article examines briefly how the stereotypes could be used to interacting with others who are culturally different. The paper focuses also on the way they are viewed within the field of literature.

Keywords: stereotype, commonplace, model, opinions generally admitted, subversion.

Perspectives définitionnelles

Selon le *Petit Robert*, la stéréotypie, c'est ce qui a un caractère stéréotypé, c'est-à-dire qui « paraît sortir d'un moule; tout fait, figé ».

Il y a toute une famille de notions marquées par la stéréotypie, ou la *stéréotypage*, compris comme une opération qui, suivant Ruth Amossy (1999 : 135), consiste « à penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schème collectif figé ». La famille de la stéréotypie inclut en fait des notions dont les frontières ne sont pas toujours suffisamment nettes, bien

qu'elles soient désignées par des termes distincts: stéréotype, lieu commun, poncif, cliché ou idée reçue.

Dans le champ des études littéraires, tantôt on utilise ces vocables de manière indistincte, vu leurs attributs similaires (caractère figé, manque d'inventivité, banalité, donc), remarqués entre autres par Amossy (1998: 21), tantôt on essaie de cerner leurs traits distinctifs.

Pour ce qui est du **stéréotype**, les résultats des travaux de certains théoriciens qui se sont penchés récemment sur ce sujet ont été mis ensemble par Vincent Stohler (2009)² sous la forme d'une synthèse éclairante à propos de ses frontières et de ses relations avec les autres termes de la même famille. Constamment, observe ce chercheur, le stéréotype « désigne au sens large une *structure*, une association d'éléments qui est susceptible d'affecter tous les niveaux du discours : idées, thèmes, expressions, actions, etc. » (Stohler, 2009)³. Il y a, continue-t-il, une série de critères auxquels cette structure doit correspondre afin de pouvoir l'identifier comme une association stéréotypée. Parmi les critères essentiels que l'auteur retient figurent les suivants :

- être fréquemment répétée à l'intérieur du groupe social où elle est définie ;
- acquérir une fixité lui permettant d'être reproduite sans modification ;
- se présenter sous la forme d'une schématisation, d'un condensé simplificateur et abstrait de la réalité;
- s'inscrire durablement dans la mémoire collective de tel ou tel groupe social.

D'autre part, le stéréotype pourrait être envisagé comme une macro-notion par rapport aux autres notions qui lui sont voisines. Ainsi, à partir du niveau d'abstraction des composantes du stéréotype, le **cliché** est examiné comme un stéréotype qui « se situe sur un plan proprement linguistique », reproduisant « une structure syntagmatique ou phrastique » (Stohler, 2009) et désignant « un fait de style ou une figure de rhétorique usée » (Amossy, cité par Stohler, *ibid.*, note 10), une formule reprise sans aucun changement (Pierrot : 31). D'autre part, il peut être inclus dans un groupe plus vaste que Jean Molino appelle « la formule, c'est-à-dire toute expression figée qui constitue une unité de transmission » participant largement à la construction des énoncés et des discours à travers les citations, proverbes, prescriptions rituelles, etc. (1998 : 44). Cette présence insistante du préconstruit justifie la variation créée par le même théoricien (*ibid.*, p. 45) sur la phrase qui ouvre l'Évangile (« Au commencement était le Verbe ») : « Au commencement était la formule ».

Pour revenir au classement du stéréotype (Stohler, 2009), notons que **le**

poncif est approché à son tour comme un stéréotype, mais agissant au niveau thématique ou de la narration, et reproduisant des éléments littéraires (personnages, actions, scénarios, etc.).

Quant au **lieu commun**, il se rapproche, nous dit Amossy (cité dans Stohler, *ibid.*, note 12),

[...] de **l'idée reçue**, expression en vogue dans la seconde moitié du XIXe siècle et au succès de laquelle Le Dictionnaire des idées reçues de Flaubert n'a pas peu contribué aux yeux de la postérité. **Rien ne différencie vraiment ces deux termes** (souligné par moi).

Molino (1998 : 45) met lui aussi un signe d'équivalence entre lieu commun et idée reçue et les définit de la manière suivante :

Les lieux communs – au sens moderne – ou les 'idées reçues' occupent une place intermédiaire entre expression figée et expression variable d'un 'même' contenu sémantique.

Par conséquent, dans son (leur) cas, « le stéréotypage agit, note Stohler (*ibid.*), sur un plan idéologique (représentations mentales, propositions, valeurs). »

Le classement du stéréotype aide à l'évitement de la confusion tout en offrant un peu plus de précision terminologique. D'ailleurs, ces « ramifications » du stéréotype recourent en quelque sorte d'autres tentatives définitionnelles qui n'ont pas mis (systématiquement) en (une) corrélation (rigoureuse) ces termes de la famille du stéréotypage. Le *Petit Robert* associe le stéréotype à une opinion « toute faite, réduisant les singularités », alors que Ruth Amossy (1998: 24) le présente, à la lumière des sciences sociales et de la sémiologie, « comme un schème collectif figé, un modèle culturel ou une représentation simplifiée propre à un groupe », autrement dit, comme des « images toutes faites qui circulent dans une société donnée et médiatisent notre rapport au réel », ces approches correspondant, selon le classement ci-dessus, à la variante de stéréotype qu'est le lieu commun ou l'idée reçue.

Cette dernière notion, l'idée reçue, consacrée par le fameux *Dictionnaire des idées reçues* de Flaubert, est également vue sous l'angle de son rapport à l'autorité, son usage mécanique et excessif indiquant l'« acceptation sans discussion » (Pierrot, 1998 : 31), la soumission sans réflexion personnelle aux **préconstruits** (le déjà pensé/ su, ou le déjà dit) des autres – autorité, tant qu'ils représentent « le pouvoir [...] des majorités » (*idem*), les dogmes du « On », qui ne prêtent pas attention à la richesse du réel et qui, en revanche, assoupissent « les consciences et le pouvoir de la réflexion » (Pierrot, *idem*).

D'ailleurs, l'espace littéraire subvertit fréquemment l'autorité des idées reçues – Flaubert étant à ce propos, rappelons-le, un chef de file –, met à nu leurs

limites, les distorsions auxquelles le « On » procède en raison de ses simplifications, abusives par rapport aux nombreuses nuances du réel. À ce sujet, le texte de Nathalie Sarraute, *L'ère du soupçon* se propose, au contraire, de rendre, autant que possible, à travers l'univers romanesque, la complexité du monde de la psyché, avec le grouillement de ses mouvements les plus infimes et les contradictions qui y coexistent, tout en échappant, précise Stohler (2009, note 30), « à toute représentation stéréotypée, à toute soumission à un préconstruit, à un déjà pensé ou à un déjà dit ».

En revenant au stéréotype qui inclut aussi, de manière plus compréhensive, ses diverses variantes (le cliché, le poncif, le lieu commun ou l'idée reçue), on peut dire qu'au fil du temps il a eu en général mauvaise presse, sans omettre pour autant de remarquer sa nécessité. Les théoriciens ont ainsi observé son comportement *ambivalent* : il fait barrage à la connaissance en raison de son abus de généralisations, de représentations toutes faites (conservatrices), en d'autres mots de visions schématiques, déformant le réel, y compris « le visage » de l'Autre, mais, en même temps, insistons-y, il est incontournable⁴ sous l'angle de la cognition et des interactions sociales : il « est catégorisation, modèle culturel, image collective du réel et de l'Autre sans laquelle, constate Amossy (1998 : 25), aucune existence communautaire et aucune identité ne sont possibles ».

Fonctions du stéréotypage

Discutables ou remises carrément en question, les formes de stéréotypie sont en parallèle réhabilitées, l'homme ayant « besoin de se rapporter à des modèles préexistants pour pouvoir comprendre le monde et régler ses conduites » (Fournet-Perot, 2009). D'ici leur omniprésence « dans l'ensemble de la vie sociale: conversations, discussions politiques ou scientifiques » (Molino, 1998: 45), car pour progresser et se suivre, les discours, note Quéré (1998: 107), « ont besoin de s'appuyer sur le déjà dit, le déjà fait ».

Leur prévisibilité est « un gage de sécurité » et leur « constance une garantie quand il s'agit de trouver un terrain d'entente ou d'oeuvrer conjointement dans un même sens », remarque Quéré à propos du cliché (*ibid.*, p.106) qui, en fait, ajoute-t-il (*ibid.*, p. 105), « se voit ravalé au rang de banalité ou de lieu commun, de poncif ou de redite et, de là [...] au stéréotype [...] ». Le chercheur donne l'exemple de la culture d'entreprise qu'on peut «interpréter comme la mise au point d'une sorte de cliché institutionnel » (*ibid.*, p. 106), cliché qui, une fois envisagé au niveau de l'expression ou du contenu (de l'idée véhiculée) (*ibid.*, p. 105), renvoie à tous ses congénères : lieu

commun, stéréotype, etc. (voir ci-dessus).

Étant donné leur prévisibilité rassurante, les éléments stéréotypés nourrissent les stratégies rhétoriques des « différents types de discours qui visent à persuader » (discours politique, article de presse, fiction romanesque) (Amossy, 1998: 22) et qui, par définition, se fondent sur des évidences et des présupposés **partagés**, sans lesquels il leur est impossible de construire une argumentation. Suivant Amossy (1998: 25-26),

*Ce déjà-su, ce déjà-dit fournit les prémisses sur lesquelles l'orateur et l'auditoire s'accordent et à partir desquelles le discours argumentatif travaille à emporter l'adhésion. Toutes les formes de stéréotypie [...] participent d'une **doxa** qui doit être exploitée à des fins persuasives. Elles ne sont plus jugées en termes de banalité ou d'originalité, de prêt-à-penser ou d'innovation : l'évaluation se fait en termes d'efficacité.*

Comme les éléments stéréotypés reproduisent le discours de l'opinion majoritaire, de la *doxa* – de ce ON ou du « Ça du savoir partagé » qu'ils encodent et endossent (Quéré, 1998 : 106,) –, ils confèrent évidemment au texte une dimension sociale tout en montrant leur efficacité lors des interactions aussi bien orales qu'écrites (voir aussi Amossy, 1998 : 23-24). Rappelons en particulier le discours argumentatif grâce auquel l'énonciateur/ le locuteur (l'orateur) s'efforce d'obtenir l'adhésion de l'allocutaire (l'auditoire) à son projet, opinion, idée, etc.

Au fil du temps, le discours littéraire a recouru lui aussi aux formes de stéréotypage, autrement dit aux formes communes de penser, de sentir, de dire, voire de se comporter socialement, tantôt pour « fonder une esthétique (celle du lyrisme personnel, de la représentation réaliste, la révolution surréaliste) », tantôt, au contraire, pour élaborer « un rapport complexe et éventuellement subversif au discours social et à la *doxa* » (Amossy, 1998 : 24) (voir aussi plus bas, « L'usage subversif des proverbes »), l'exemple de Flaubert étant, insistons-y, instructif à ce propos⁵. En revenant à la « mission » du stéréotypage dans/ à travers le discours argumentatif, R. Amossy, qui s'y est penchée constamment, fait intervenir la construction d'une image de soi ou de l'ethos, car, explique-t-elle (1999 : 134-35),

*[...] l'idée préalable que l'on se fait du locuteur, et l'image de soi qu'il construit dans son discours ne peuvent être totalement singulières. Pour être reconnues par l'auditoire, pour paraître légitimes, il faut qu'elles soient en prise sur une *doxa*, c'est-à-dire qu'elles s'indexent sur des représentations partagées. Il faut qu'elles puissent être rapportées à des modèles culturels prégnants, même s'il s'agit de modèles contestataires.*

Pour s'adapter à une situation communicative, le locuteur se présente soi-même et se figure l'auditoire à l'aide des formes de stéréotypie, des « schèmes

collectifs qu'il croit entérinés et valorisés par son public-cible » (Amossy, *ibid.*, p. 136), et il le fait par le biais des modalités de son énonciation, mais souvent implicitement, de manière dispersée ou lacunaire. Il revient alors au récepteur « de se former une impression de l'orateur en le rattachant à une catégorie connue », cette reconstruction s'effectuant grâce aux « modèles culturels qui facilitent l'intégration des données dans un schème préexistant » (*idem*), ou bien, corrélativement, à travers l'image publique forgée par les médias » (*ibid.*, p. 135).

Le stéréotypage lors des rencontres interculturelles

Nous avons déjà souligné que la prévisibilité des éléments stéréotypés constitue « un gage de sécurité » et leur « constance » un indice que lors des interactions les protagonistes tiennent à trouver un terrain d'entente pour agir en synergie.

Mais qu'est-ce qui se passe lorsque les groupes en présence appartiennent à des cultures qui leur ont transmis des regards croisés stéréotypés⁶ qui ne sont pas investis nécessairement d'« une charge émotionnelle » (Chevrier, 2000) bienveillante, qu'il s'agisse du niveau du contenu ou du niveau des jugements véhiculés ? S'ils souhaitent coopérer, ils devront, entre autres, faire des efforts constants pour gérer leurs propres points de repère stéréotypés qui, selon les études de Sylvie Chevrier (2000) portant sur le management des équipes de diverses cultures, peuvent correspondre à plusieurs types.

Une catégorie de stéréotypage très répandue est celle qui se réfère aux **usages et coutumes** ou, de manière plus générale, aux modes de communication et d'action d'une communauté culturelle non seulement dans la vie de tous les jours mais aussi dans l'univers professionnel.

Lors des contacts interculturels pratiques, les « comportements observés sont *décontextualisés*, généralisés et réassemblés dans un nouveau schéma [...] grossier » (Chevrier, *ibid.*, p. 170 ; c'est moi qui souligne), constituant la base des stéréotypes (dans leur sens large), parmi lesquels, dans le monde des affaires, figurent souvent « la planification sophistiquée des Allemands, l'improvisation des Italiens, ou le rituel de la carte de visite des Japonais [...] » (*ibid.*, p. 171). Par une généralisation abusive, on aboutit, précise Chevrier (*idem*), à la réduction de

[...] toute personne à un prototype de son groupe d'appartenance, négligeant ainsi l'ainsi l'éventail des variations individuelles. Plus encore, un individu donné ne reproduit pas en permanence les mêmes conduites mais les module selon le contexte. Pour reprendre l'exemple du comportement par rapport au temps, un même Français pourra être rigoureusement ponctuel ou très en retard selon les circonstances, l'importance qu'il accorde à l'événement, etc.

Un autre type intéressant de stéréotypie « vise à décrire un ‘caractère national’, un système de ‘valeur – attitude’ [...], des manières d’être et de penser » (*ibid.*, p. 172), faisant voir sa **dimension évaluative**. Selon les enquêtes effectuées auprès des équipes étudiées, Chevrier (*ibid.*, p. 172), constate :

[...] certains ont [...] décrit d’autres groupes comme ‘réservés’, ‘froids’, ‘agressifs’, ‘cartésiens’, ‘pragmatiques’, etc. [...] L’auteur d’un tel stéréotype utilise ses propres catégories de lecture des situations pour donner une signification aux comportements de l’autre.

Et Chevrier continue (*idem*) en mettant en évidence l’écart entre les hétéro-stéréotypes et les auto-stéréotypes, donc entre les stéréotypes (plus ou moins justes/faux) que les groupes en présence formulent les uns sur les autres et les stéréotypes (plus ou moins justes/faux) que chaque groupe entretient à l’égard de lui-même : « La projection de sa propre interprétation sur le comportement des autres explique qu’il n’y ait pas nécessairement de congruence entre les hétérostéréotypes et les autostéréotypes [...]. »

Un exemple de décalage entre la description de soi-même et la description par l’étranger : au sein d’une des équipes de travail interviewées,

*[...] les Suisses affirment leur attachement à la modestie, l’humilité et au refus de se mettre en avant mais **a contrario**, les étrangers soulignent que les Suisses valorisent les titres universitaires (docteur, ingénieur) et les grades militaires qu’ils inscrivent sur leur carte de visite (Chevrier, *idem* ; souligné par moi).*

Si le stéréotype n’est pas une simple catégorie, mais « un jugement qui accompagne une catégorie » (G. W. Allport, 1954, cité dans Chevrier, *ibid.*, p. 173), la subjectivité, éloignée de « l’objectivité scientifique », ainsi que la négativité sont dominantes, selon Jean-René Ladmiral (1989, cité dans Chevrier, *ibid.*, p. 174), dans les représentations hétéro-stéréotypes. Comme le montre les points de vue exprimés par certains membres de l’équipe franco-allemande (Chevrier, *ibid.*, p. 173),

[...] lorsque certains des Allemands que nous avons interviewés évoquent les réunions interminables à la française, ils expriment explicitement ou implicitement qu’elles sont moins efficaces que les réunions à la mode allemande. Réciproquement, lorsque les Français qui se targuent de convivialité et d’art de vivre rapportent que lors d’un appel téléphonique, les Allemands entrent d’emblée dans le vif du sujet sans se préoccuper de la disposition d’esprit de leur interlocuteur, ils ajoutent que cela leur semble ‘brutal’ ou ‘froid’.

Notons par ailleurs qu’en tant que représentation collective, le stéréotype peut participer à « l’instrumentalisation de la culture » (Chevrier, *ibid.*, p. 176), à la manipulation des traits culturels ou des pratiques culturelles, suivant le jeu d’intérêts des personnes en présence, ce fait renvoyant « à la fonction idéologique du stéréotype » (*ibid.*, p. 178).

Il va de soi que l'enfermement de l'autre dans une simple image ne peut rendre compte de la complexité de telle ou telle situation, malgré son rôle cognitif, satisfaisant en quelque sorte le besoin de l'individu de mettre de l'ordre dans la réalité vécue. Pour mieux comprendre une situation interculturelle, les praticiens de l'international sont, en revanche, encouragés à procéder « à un travail de distanciation » et à « s'intéresser aux contextes d'interprétation ». La relecture des stéréotypes à la lumière des **contextes d'interprétation** révélerait s'ils sont des indices « de la rencontre de deux univers de sens, expressions détournées de conflits d'intérêts ou de jeux de pouvoir [...] » (Chevrier, *ibid.*, p. 187).

Appréciés comme « nécessaires et insuffisants pour comprendre une culture » (Porcher, 1995 : 65), les stéréotypes sont conservés tant qu'ils font progresser les discours, offrent des catégories ou des typologies (généralités) qui servent, en partie ou provisoirement, à la compréhension du réel, surtout social, acquièrent une fonction argumentative, figurant « activement dans nos raisonnements et nos assertions » (Quééré, 1998 : 108).

Un exemple à part de stéréotypes donnant du sens à maints plans du réel environnant est représenté par les proverbes – énoncés figés d'une langue qui expriment une norme universelle (Fournet-Perot, 2009). Ces séquences, stéréotypées au niveau linguistique et culturel (normatif) à la fois, et concentrant « la sagesse des nations », sont souvent examinées du point de vue de leur usage dans les stratégies énonciatives de l'espace littéraire où ils sont incorporés (*ibid.*).

Dans ce qui suit, seront mises en avant les manières dont la « matière proverbiale » (Fournet-Perot, 2009) est parfois retravaillée pour subvertir sa « parole gelée », selon l'expression de D.C. Durante (1997 : 16), pour la dégager de son état de pétrification, la faire revivre en faveur des stratégies discursives innovantes.

L'usage subversif des proverbes

Dans les *152 Proverbes mis au goût du jour* de Paul Éluard et Benjamin Péret (1925), les proverbes familiers subissent beaucoup de manipulations stylistiques, recensées minutieusement au fil du temps par les chercheurs, afin de découvrir les techniques de rénovation auxquelles ont recouru les deux auteurs surréalistes.

Suivant l'étude d'Albert Mingelgrün (1981), une série de « formules gnomiques empruntées à un fonds populaire, unanimement reçues », des « sentences d'origine plus littéraire, culturelles au sens large du terme », ou bien des « locutions figées par l'usage » (p. 575) y sont transformées grâce à certains procédés de renouvellement, qui agissent sur plusieurs plans.

Rappelons en premier lieu la **revitalisation** des formules usées « en les associant entre elles » (Mingelgrün, *idem*). Un exemple amusant à ce propos est « le proverbe » numéro 5, *Il faut rendre à la paille ce qui appartient à la poutre*, formule dont l'aspect lapidaire évoque le genre proverbial et qui **amalgame** les éléments de base des « expressions bibliques 'Rendre à César ce qui appartient à César et à Dieu ce qui est à Dieu' », ainsi que de la sentence « voir la paille dans l'œil du prochain et ne pas voir la poutre dans le sien » (*idem*).

Un autre niveau de rénovation, note Mingelgrün (*idem*) consiste à **conserver** les éléments significatifs d'une formule et à y introduire des facteurs **perturbants**, qui surprennent, ayant par là une valeur de régénération. C'est le cas, par exemple, du « proverbe » 13, *Quand un oeuf casse des œufs, c'est qu'il n'aime pas les omelettes*, construit à partir de la formule métaphorique de base, bien connue « On ne fait pas d'omelette sans casser d'œufs », qui est bouleversée « par la personnification de l'ingrédient majeur de la 'recette' » (*idem*), et cela permet un changement du côté de l'ordre des termes.

Les deux écrivains surréalistes procèdent également à la **substitution** partielle ou totale des éléments essentiels d'une tournure. L'ancien adage « Quand le chat n'est pas là, les souris dansent » devient *Quand la raison n'est pas là, les souris dansent* («proverbe » 42). Le libre cours donné à l'imagination conduit au remplacement du « chat » par la « raison », ce qui brime un ordre établi (Mingelgrün, *ibid.*, p. 577), familier.

En fin de compte, contrarier le « langage le plus commun, le plus accepté, le mieux connu » (*ibid.*, p. 584), c'est contester en même temps « certains cadres traditionnels de notre vision du monde », y compris « les valeurs et les idéologies véhiculées par les mots trop familiers » (*idem*).

Pour conclure

Face au déjà-dit et au prêt-à-penser, aux modèles cognitifs ou empiriques avec leurs prescriptions, constitutifs de diverses formes de stéréotypage, il y a habituellement deux attitudes divergentes.

Comme elles opèrent une catégorisation du réel, s'érigeant ainsi en « un construit cognitif, une sorte d'abrégé du vrai, qui satisfait le besoin de mise en ordre de la réalité vécue » (Chevrier, 2000 : 170), les idées et les paroles venues d'ailleurs sont valorisées et transmises d'une génération à l'autre. Vu qu'elles sont « en prise sur une doxa, c'est-à-dire qu'elles s'indexent sur des représentations partagées » (Amossy, 1999 : 134-135), elles servent, au sein d'un groupe d'individus (d'une communauté), de cadre de références communes qui font avancer les interactions de tous les jours, rendent possible l'adhésion lors

d'un processus argumentatif (professionnel) (Amossy, 1998, 1999) ou bien, surtout dans l'espace littéraire, elles peuvent devenir « le véritable 'moteur' de la narration » – en particulier, de la narration flaubertienne (Stohler, 2009).

Retenons également leur valeur évaluative, lorsqu'elles sont utilisées pour se représenter et s'estimer soi-même, ou représenter / juger les autres (Chevrier, 2000 : 172-174), ainsi que leur dimension idéologique entrant en jeu dans la mesure où l'on procède à l'instrumentalisation des pratiques culturelles selon les intérêts des parties en présence (Chevrier, *ibid.*, p. 178).

Parallèlement, le langage et la pensée stéréotypés représentant le discours des autres se voient déconstruits plus ou moins ironiquement. Par un recul critique, dès qu'on les repère, on dénonce leur usure et, notamment, leurs limites, dont la plus visible consiste dans une généralisation excessive, décontextualisée. D'ici le rapport simplificateur, figé, (partiellement) mensonger et dépourvu de nuances qu'ils entretiennent avec le réel, rapport qui les disqualifie. En particulier, ils réduisent les personnes au prototype de leur groupe d'appartenance ; ils négligent ainsi les variations individuelles et la possibilité de modulation des conduites selon les circonstances (Chevrier, *ibid.*, p. 171), d'où le besoin constant de vigilance des acteurs qui interagissent en vue de les débusquer et de prouver leurs aspects fallacieux.

Références bibliographiques

1. AMOSSY, Ruth (1998), « Du cliché et du stéréotype. Bilan provisoire ou anatomie d'un parcours », in Gilles Mathis (textes réunis par), *Le cliché. Interlangues/littératures*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 21-28
2. AMOSSY, Ruth (1999), « L'ethos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs », in Ruth Amossy (sous la direction de), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999, p.127-154
3. CASTILLO-DURANTE, Daniel (1997), « Les enjeux de l'altérité et la littérature », in Françoise Tétu de Labsade (sous la direction de), *Littérature et dialogue interculturel. Culture française d'Amérique*, Sainte-Foy: Les Presses de l'Université Laval, p. 3-16
4. CHEVRIER, Sylvie (2000), *Le management des équipes interculturelles*, Paris : PUF
5. ÉLUARD, Paul, PÉRET, Benjamin (1925), Paris : éditeur La Révolution Surréaliste / (2011), *152 proverbes mis au goût du jour*, publiés par Andrea Barberini, 27 février 2011, consulté le 5 octobre 2015. URL: [https://fr.scribd.com/.../Paul-ELUARD-152 pro...](https://fr.scribd.com/.../Paul-ELUARD-152-pro...)
6. FOURNET-PEROT, Sonia (2009), « Les proverbes dans 'El ingenioso hidalgo' don Quijote de La Mancha: des stéréotypes linguistiques et culturels révélateurs de la complexité du message cervantin », in *Cahiers de Narratologie*, 17: « Stéréotype et narration littéraire » [En ligne], mis en ligne le 15 décembre 2009, consulté le 10 avril 2015. URL: <http://barratologie.revues.org/1288>
7. MINGELGRÜN, Albert (1981), « Jalons pour une analyse des ,152 proverbes' d'Éluard et de Péret », in *Revue belge de philologie et d'histoire*, tome 59, fasc. 3, p. 574-584
8. MOLINO, Jean (1998), « La culture du cliché: Archéologie critique d'une notion problématique », Gilles Mathis (textes réunis par), *Le cliché. Interlangues/littératures*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 35-56
9. PIERROT, Anne Herschberg (1998), « Clichés et idées reçues : éléments de réflexion », in Gilles Mathis (textes réunis par), *Le cliché. Interlangues/littératures*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 29-34

10. PORCHER, Louis (1995), *Le français langue étrangère. Émergence et enseignement d'une discipline*, Paris : Hachette Livre
11. QUÉRÉ, Henri (1998), « Le cliché: pour et contre », in Gilles Mathis (textes réunis par), *Le cliché. Interlangues/littératures*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 101-112
12. STOHLER, Vincent (2009), « Du type au stéréotype: analyse des modalités d'insertion des stéréotypes des physiologies dans *Bouvard et Pécuchet* », in *Cahiers de Narratologie* [En ligne], 17/2009, consulté le 01 janvier 2015. URL: <http://narratologie.revues.org/1184>

Notes

[← 1]

Professeur des universités, Département des Langues Modernes et de Communication en Affaires,
ASE Bucarest

[← 2]

Parmi les ouvrages qui ont inspiré l'argumentation de Stohler figurent Amossy Ruth (*Sémiologie du stéréotype*, 1991; *Stéréotype et clichés, langue, discours, société*, 1997; « Du cliché et du stéréotype. Bilan provisoire ou anatomie d'un parcours », 1998), Pierrot Anne Herschberg (« Problématique du cliché. Sur Flaubert » 1980 ; « Clichés et idées reçues: éléments de réflexion », 1998), Boucher Claude (*Lautréamont. Du lieu commun à la parodie*, 1974), Dufays Jean-Louis (*Stéréotypie et lecture*, 1994).

[← 3]

Une définition en termes de structure est promue aussi par d'autres chercheurs dont Sonia Fournet-Perot (2009) qui examine le rôle des proverbes, de cette « sagesse populaire », du déjà-là, dans la construction du message de Cervantes : « Le 'langage stéréotypique' représente généralement l'ensemble des structures de la langue mettant en avant le savoir partagé et la connaissance du monde d'une société linguistique. »

[← 4]

Pour un historique des fluctuations attitudinales face aux éléments stéréotypés, associés à la banalité, aux platitudes (évidences), voir, par exemple, Amossy (1998), Pierrot (1998) ou Molino (1998).

[← 5]

Selon Stohler (2009), Flaubert tient à subvertir les stéréotypes présents dans les physiologies qui, à l'époque, désignaient des « études de moeurs », analyse de

« tous les *types* caractéristiques [...] dans leurs moindres particularités » — par exemple, le type du bourgeois.. Et comment l'écrivain déconstruit-il ces stéréotypes? Il les transforme en véritable « moteur » de ses constructions narratives, les réexploite, précise Stohler, « mais en leur imprimant un recul critique », puise dans « les discours des autres » qui se proposaient de construire « un modèle cognitif, empirique » et les remet en question, étant donné le rapport simplificateur et trompeur qu'entretient avec le réel le stéréotypage des différentes « physiologies », en particulier celles du bourgeois, « probablement l'un des *types* qui ont été le plus largement diffusés dans les encyclopédies de moeurs », le remarque Stohler (*ibid.*).

[← 6]

Louis Porcher (1995: 63-64) note que chaque société possède des manières figées, pour la plupart héritées, de se représenter soi-même («auto-stéréotypes») et de percevoir l'étranger («hétéro-stéréotypes») et, le plus souvent, c'est en fonction d'elles qu'on interprète la réalité sociale. « Les stéréotypes, conclut-il (*ibid.*, p. 64), sont nos 'lunettes sociologiques' : ils font ressembler le monde à ce que nous croyons qu'il est. »