

# DIRE - Diversités Recherches et Terrains

**Dominique GAY-SYLVESTRE**

Directrice de la publication

*DIRE n°9 | 2017 : La stéréotypie des altérités :  
clichés, formules, langue de bois, lieux communs*

Rédacteurs en chef du numéro

**Ramón Martí Solano**

**Fred Hailon**

Numéro publié en ligne le 19 juin 2017  
<http://epublications.unilim.fr/revues/dire/790>

# Le stéréotype du Gitan dans les dictionnaires en Italie, en France et en Espagne : pour une comparaison en diachronie<sup>1</sup>

## The Gypsy Stereotype in Dictionaries in Italy, France and Spain: for a diacronic comparison

Paolini Michele

Maître assistant

Université Comenius de Bratislava, Faculté de Pédagogie, Bratislava, Slovaquie  
paolini@fedu.uniba.sk

Notre analyse prend comme paradigme la définition lexicographique de *Gitan* (en italien *Zingaro*), telle qu'on la trouve dans le dictionnaire italien le plus important du XIXe siècle : le *Dizionario della lingua italiana* de Niccolò Tommaseo et Bernardo Bellini. Cette définition, conformément à une longue tradition, met en lumière les principales caractéristiques sémantiques du mot. Elles paraissent basées sur des généralisations péjoratives consolidées dans l'usage de la langue. Ceci suggère la possibilité d'effectuer une comparaison parmi les définitions de la tradition lexicographique en d'autres langues romanes, en vérifiant s'il y a identité, similarité ou divergence dans les procédés conceptuels tant au niveau de la langue que des questions posées par la définition. Nous interrogerons les moteurs de recherche qui permettent une analyse diachronique des dictionnaires français, italiens et espagnols.

Mots-clés : Gitan, stéréotype, définition lexicographique, français, italien, espagnol

This work focuses on the lexicographic definition of the word *Gypsy* (in Italian *Zingaro*), as found in the most important Italian dictionary of the nineteenth century : the *Dizionario della lingua italiana* by Niccolò Tommaseo and Bernardo Bellini. In accordance with a long tradition, this definition highlights the main semantic characteristics of the word which all appear to be based on pejorative generalizations consolidated by language use. This suggests a possible comparison with the various definitions in the lexicographical tradition of other Romance languages, in order to verify whether there is any identity, similarity or divergence in conceptual processes, both at the level of language and at the level of the questions posed by the definition. We will query the search engines which allow a diachronic analysis of French, Italian and Spanish dictionaries.

*Keywords* Gypsy, stereotype, lexicographic definition, French, Italian, Spanish

---

<sup>1</sup> Cette étude fait partie du projet « Enunciative approach in contrastive grammar - verb in Romance languages and in Slovak » (Projet KEGA n° 038UK-4/2014).

## Introduction

La lexicographie est soit la technique d'élaboration des dictionnaires (Porto Dapena, 2002) soit l'analyse linguistique de cette technique. On distingue donc, dans la mesure du possible, une science de la lexicographie et une technique lexicographique et, de la même façon, le linguiste lexicographe et l'auteur de dictionnaire.

Le but du dictionnaire unilingue est de recueillir les mots (ce qui correspond aux actes de recensement et de lemmatisation) et de fournir un certain nombre d'informations sur leurs conditions d'emploi et sur leur sens (ce qui correspond à l'acte de définition).

Au milieu du XIXe siècle, Antoine-Augustin Cournot ([1912] 1851, p. 348), écrivait :

Les définitions de mots, chez les lexicographes, ont pour but de faire connaître le sens d'un mot à ceux qui ont déjà une notion plus ou moins claire ou obscure, plus ou moins superficielle ou approfondie, de la chose que ce mot désigne.

Depuis lors, l'idée des objectifs à atteindre par l'auteur de dictionnaire n'a pas trop changé (Porto Dapena, 2014, p. 16) : le concept de définition reste lié à la notion de signification. La tâche prioritaire du lexicographe consiste toujours dans la description des propriétés sémantiques attachées à une unité lexicale, qui doivent être ensuite transmises sous une certaine forme, plus ou moins figée. Cela revient-il déjà à l'un des différents concepts de « stéréotype », comme il serait suggéré par Putnam (1975 ; 1990 ; Amossy & Herchberg-Pierrot, 1997 ; Marandin, 1990, p. 285).

Il est méthodologiquement nécessaire de répondre à cette question préalable : qu'est-ce qu'un stéréotype en lexicographie ? Pour le lexicographe, le stéréotype a constitué pendant une longue période deux « objets » différents, ou deux aspects distincts d'un même objet :

- un « objet verbal » : un message verbal préétabli ;
- un « objet cognitif » : une représentation généralisée et simplifiée que l'on se fait d'un groupe social.

Dans le dernier cas, en lexicographie, le stéréotype n'est pas incorporé dans l'activité d'un sujet observateur. Pas au niveau de sa manifestation discursive. Il faut donc dire que ce phénomène concerne les structures profondes (Courtès, 1991, p. 136-137) du dictionnaire plutôt que celles de surface.

Tout d'abord, le stéréotype est un objet dont la nature est d'ordre linguistique. On parle alors d'« expressions stéréotypées » : « suites de morphèmes liés par des contraintes syntaxiques fortes (*syntagmes figés*, par exemple) ou des contraintes sémantiques (*proverbes*, par exemple) » [en italique dans le texte] (Dubois & Dubois, 1971, p. 40). En ce sens, surtout au cours de la deuxième moitié du siècle dernier, l'approche de la lexicographie nous a renvoyé à celle de la linguistique générale, notamment structurale. Roman Jakobson (il suffit de considérer ici les « Deux aspects du langage et deux types d'aphasie » dans les *Essais de linguistique générale*, 1993 [1963], p. 22-45) avait déjà insisté pour sa part sur l'importance de la production de « phrases stéréotypées ». Dans la langue, la combinaison des mots aurait été ajustée, cas par cas, selon une échelle ascendante de liberté. Cette combinatoire se trouverait donc le long d'un continuum entre la non-contrainte et le figement. En ce qui concerne les effets qu'elle produit, et sa nature même, on peut dire aujourd'hui, sur la base d'un cadre théorique qui a évolué (Ibrahim, 2003, p. 102), que

la langue fonctionne comme un *lexique-grammaire* et c'est une triple erreur théorique, méthodologique et pratique d'avoir des niveaux d'analyse distincts, pour ne pas dire indépendants, du lexique, de la syntaxe et de la sémantique.

Nous avons aussi la conviction que l'étude de ces relations entre la forme et le sens, entre les constructions syntaxiques et l'interprétation sémantique, est de plus en plus cruciale pour l'élaboration des dictionnaires.

Deuxièmement, en lexicographie, le stéréotype est un « objet cognitif » car il fait partie de l'organisation gnoséologique des individus et des cultures. En tant qu'« objet cognitif » et culturel (il serait mieux de dire à ce point « activité »), il constitue (ou remplace) une connaissance, qu'elle soit ou non fondée sur des preuves pour nous « scientifiques ».

Dans notre histoire, l'approche consciente du problème est un phénomène relativement récent. Ce qui met en question la perspective ethnocentrique des cultures (Lévi-Strauss, 1987 [1952], p. 19-26). Comme nous le savons, lorsque Claude Lévi-Strauss fut appelé à l'École Pratique des Hautes Études, en 1950, la dénomination de sa chaire était encore « Religions des peuples *non civilisés* » [ajout personnel des italiques], titre qu'il devait changer très vite (Dosse, 1991, p. 30 ; Lévi-Strauss, 1987 [1952], p. 5). De son côté, la lexicographie (et l'ensemble des activités élaborées par les institutions sociales qui traitent les connaissances et les transmettent) n'a pas eu une approche consciente du stéréotype en tant qu'objet intégré dans notre organisation gnoséologique, comme mentionné ci-dessus. D'ailleurs, au niveau lexical, l'utilisation du mot *stéréotype* dans le sens (gnoséologique) d'« opinion toute faite » remonte aux années cinquante. Comme on le voit, un passé assez récent.

En conclusion sur ce point, la prise de conscience devant la perspective ethnocentrique des cultures est, en général, un fait d'aujourd'hui.

Par conséquent, chaque analyse doit se faire à différents niveaux. En premier lieu, celui des représentations apparentes (le stéréotype en tant qu'« objet linguistique ») et celui des représentations sous-jacentes (le stéréotype en tant que phénomène psychologique, appartenant à une « grille de déchiffrement »). C'est pourquoi l'analyse de la façon dont est traitée la question de la diversité humaine dans les dictionnaires mobilise ressources théoriques et méthodologiques variées.

Dans une perspective d'ensemble, nous trouverons nos références dans la philosophie du langage et la sémantique du stéréotype (Amossy & Herchberg-Pierrot, 1997, p. 89-96 ; Putnam 1975 ; 1990), dans la linguistique générale (Jakobson 1993 [1963]), dans la lexicographie (Porto Dapena 2002), dans la psychologie qui étudie les conséquences conceptuelles des processus de perception et de catégorisation (Aronson, Wilson & Akert 1999 [1997] ; Voci 2003).

Nous comptons donner une idée de la gamme de ces références à travers la bibliographie, qui ne sera pas limitée aux outils étroitement impliqués dans la rédaction de ce texte.

Quant à la contribution de Putnam, particulièrement importante à cet égard, elle a le mérite de préciser que la définition lexicographique est un « fait de la langue », puis de mettre en perspective la donnée linguistique et la donnée cognitive. Nous renvoyons également à ce que Marandin (1990) et d'autres (Amossy & Herchberg-Pierrot 1997) ont écrit. Lorsque nous parlons d'un « objet verbal » et d'un « objet cognitif », nous n'allons pas au fond de la question théorique sous-jacente. Autrement dit, la nature de leur relation reste à explorer. Quoi qu'il en soit, ce n'est pas notre sujet ici. Nous ne disons pas qu'ils sont deux entités

ontologiquement distinctes ou, au contraire, deux « phénotypes » d'une même entité. Dans notre programme de travail, qui consiste en une classification raisonnée (dans la mesure du possible) des données selon un ordre qui croise l'histoire avec l'analyse synchronique, ce problème n'a pas d'influence directe, qu'il s'agisse ou non des deux faces d'une même médaille, tout comme le sont l'« image acoustique » et le « concept » dans la notion de signe linguistique chez Saussure (1995 [1916], p. 98) : « Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique ». Notre travail a pour but d'enrichir la recherche théorique avec une base empirique plus large.

D'un point de vue opérationnel, il nous reste à expliquer comment nous avons l'intention de régler la question du traitement des noms ethniques lorsque notre texte se référera aux Tsiganes, Gitans, Roms, etc. Au-delà des exigences conventionnelles évidentes, les lettres minuscules et majuscules peuvent faire l'objet d'une « dynamique de la connotation » spécifique où une lettre majuscule est considérée comme un signe de respect dû au référent. En fait, ce qui est sous notre responsabilité est d'attribuer un statut de « normalité » au nom ethnique que nous utilisons au cas par cas. C'est ce que nous avons essayé de faire. Nous écrirons alors Tsiganes, Gitans, etc. avec une lettre majuscule, comme nous le faisons ailleurs lorsqu'on parle des Belges ou des Suisses. Dans les autres cas, nous nous sommes tenus à un principe de conservation des formes que nous avons trouvé. Néanmoins, Tsiganes, Gitans, etc. ne sont pas exactement « synonymes ». Cela renvoie à une autre question théorique : celle de la notion de « synonymie » (Eco, 2016 [2003], p. 25-35). Nous savons que même l'opposition *s* / *z* dans la variation entre Tsigane et Tzigane n'est pas à l'abri de problèmes, étant donné que la forme Tsigane avec *s* apparaît, en français, moins entachée de connotations péjoratives (Liégeois, 2009, p. 27). De plus, il est évident qu'il n'y a pas « synonymie » à l'heure actuelle entre les termes de Rom (endonyme) et Tsigane / Tzigane (exonyme). Ce phénomène a comme caractéristique la régularité du modèle sous-jacent dans les trois systèmes que nous prenons en compte : espagnol, français, italien. Il y a toujours opposition entre endonyme et exonyme, même déclenchement de connotations péjoratives, etc. Cela rendrait encore plus important de considérer le contexte pragmatique.

## 1. Le discours du dictionnaire

Avant et en dehors des dictionnaires, on trouve toujours des matériaux linguistiques *in vivo*, à savoir des personnes qui parlent : « Au commencement était le Verbe ». Le dictionnaire se présente comme quelque chose d'autre. Il *est* quelque chose d'autre : un enregistrement sélectif, partiel, donc fini, de cet ensemble d'échanges verbaux et non verbaux tendant vers l'infini. Si le signe est toujours suiviste, grégaire, comme le disait d'ailleurs Roland Barthes (Barthes, 1978, p. 15), de son côté, le dictionnaire est suiviste deux fois. Une première fois parce qu'il constitue un ensemble de signes – qui sont grégaires par nature – disposés selon son propre organisme de réglementation. Une seconde fois car il fait l'objet d'un enregistrement *in vitro*, dans un contexte pragmatique recréé, séparé, contrôlé artificiellement. Dans le dictionnaire, une énorme poussière de phrases hors contexte se soulève, des exemples, des synonymes, des fragments d'un nombre infini de discours loin de toute réalité, réalité pourtant à chaque fois, recréée. Cette poudre, après avoir été soulevée, finalement se dépose.

On a parlé du suivisme du dictionnaire. Maintenant, il faut remonter au signe. En fait, le caractère grégaire du signe réside, entre autres, dans le fait qu'il reçoit, sous la forme de l'information à laquelle il se réfère, le produit d'une activité cognitive qui nous semble être sous-jacente. Lorsque cette information prend l'aspect d'une répétition automatique et non vérifiée par un jugement analytique, nous l'appelons, de façon très générale, « stéréotype ». Son fonctionnement automatique remonte à un niveau subconscient de notre vie mentale.

Les études psychologiques, en particulier au cours des dernières décennies, l'auraient montré. Par rapport à l'âge d'or du structuralisme, sur le sujet des stéréotypes, nous pouvons avoir le sentiment d'en savoir collectivement plus. Aujourd'hui, le fait cognitif, les processus de catégorisation, révèlent davantage sur leur influence dans le langage et à travers le langage. Nous supposons alors que le mouvement entre le stéréotype et le signe va dans les deux sens : flux et reflux. Le produit cognitif débouche sur le produit linguistique. Le produit linguistique reflue dans le produit cognitif. Les influences sont réciproques. Notre connaissance réside dans le signe tout comme le signe réside dans notre connaissance.

À ce stade, nous devons passer au dictionnaire. Par essence, il réunit tout un tas de signes après qu'ils ont été transférés hors du discours. Bien sûr, ces signes avaient une vie naturelle bien avant, dans le discours social. Nous entendons ici par « vie naturelle » leur fonctionnement spontané. Mais ce passage de l'intérieur vers l'extérieur du discours est constitutif du discours du dictionnaire. Cette transition *in / out* a sa valeur ajoutée. Le dictionnaire enclenche un mot dans une sémantique codée. Il autorise officiellement l'emploi du mot. Il donne à son utilisation les attributs de l'autorité. Bref, le dictionnaire, comme nous le savons bien, est la langue « du Roi ».

Un autre constat : le dictionnaire met en œuvre le démantèlement de la langue de tous les jours, il en désagrège les éléments pour les reconstituer selon ses propres critères. Si nous le regardons à un autre niveau, il fait de même avec l'ensemble des propriétés sémantiques attachées au mot. Et quand ces propriétés mobilisent un imaginaire collectif, un répertoire de symboles, une série de croyances cristallisées sous la forme de clichés, il en décompose les parties pour les restaurer autrement, c'est à dire pour composer une nouvelle mosaïque, simplifiée dans le nombre de ses tesselles. Voici donc la définition, dont la fonction sélective nous semble se manifester par transparence étymologique, car « définir » est – littéralement – « fixer des limites ».

En dehors du dictionnaire, mais aussi dans son recodage lexicographique, le langage ne cesse de produire ce qui lui appartient : la signification, du sens. Dans la langue autant que dans notre organisation épistémologique, les signes linguistiques, ainsi que tous les produits symboliques appartenant à d'autres codes, sont organisés dans une syntaxe unique. Il y a tout un mouvement des formes les plus simples qui convergent pour composer des unités plus articulées. Et selon cette syntaxe, ce mouvement progresse le long d'une échelle allant du simple au complexe : mots → phrases → unités périphrastiques → dispositifs rhétoriques → unités conceptuelles → schémas de représentation.

Alors que l'attention des structuralistes et des poststructuralistes semblait se concentrer sur la *doxa* et sur la langue, et mettait par la suite l'accent sur le stéréotype attaché à l'objet de l'observation, des études plus récentes mettent en lumière l'omniprésence des stéréotypes dans le contexte pragmatique. Certains d'entre eux sont situés dans l'instrument d'observation, d'autres sont localisés dans l'objet observé. Dans notre cas, nous savons que même le dictionnaire a son image stéréotypée. Donc, il n'y a pas seulement le stéréotype du Gitan, mais aussi celui du dictionnaire. Nous nous souvenons bien des paroles de Victor Hugo (1985, p. 265) :

« [...] Et sur l'Académie, aïeule et douairière,  
Cachant sous ses jupons les tropes effarés,  
Et sur les bataillons d'alexandrins carrés,  
Je fis souffler un vent révolutionnaire.  
Je mis un bonnet rouge au vieux dictionnaire. »

Même notre discours sur le stéréotype n'est pas à l'abri de sa présence, parce que le stéréotype, lui, concerne la physiologie de notre activité cognitive. En particulier, on cache en nous le stéréotype du dictionnaire comme vieil outil d'un conservatisme idéologique, toujours abominable.

Nous trouvons *bohémien* et *dictionnaire* comme entrées dans le *Dictionnaire des idées reçues* de Gustave Flaubert. Présence révélatrice, entre autres parce que les deux mots apparaissent dans un inventaire lexical très restreint, en effet réduit à une collection de clichés. Voici le texte de Flaubert (1994 [1950], p. 493) :

Bohémien. Les bohémiens sont tous nés en Bohême.

Ici, le schéma lexicographique est dans sa forme typique : entrée / paraphrase définitionnelle, où l'énoncé fait remarquer, ironiquement, la grossièreté de l'idée reçue. Tirée du bruit anonyme du discours social, la paraphrase fonctionne comme un écho. Mais elle n'est pas une simple répétition. En revanche, en prenant la fonction de méta-énoncé, elle produit la valeur ajoutée d'une réclamation du faux implicite dans la généralisation (« tous nés en Bohême »).

L'entrée *dictionnaire* fait l'objet d'une phrase définitionnelle dont le schéma est également typique : l'impératif prescriptif qui révèle le dogme en le rendant explicite. Voici encore une fois le texte de Flaubert (1994 [1950], p. 506) :

Dictionnaire. En rire – n'est fait que pour les ignorants.

[Le tiret est dans le texte de référence]. Flaubert saisit l'ambiguïté du mécanisme symbolique caché dans l'objet-dictionnaire, étant donné qu'il est, dans toute sa complexité, producteur et produit des stéréotypes. Comme nous le sommes, en ce moment même. En d'autres termes, Flaubert paraît conscient de l'omniprésence du phénomène selon lequel l'observateur et son instrument sont intégrés dans le champ d'observation.

## 2. « Dire » et « ne pas dire »

Avant l'existence des dictionnaires, existe le discours social. Quand les Gitans apparaissent en Europe, approximativement au XIV<sup>e</sup> siècle (Liégeois, 2009, p. 7), une certaine activité linguistique accompagne ce phénomène : « Aliqui dicebant, quod erant de India » [certains affirmaient provenir de l'Inde] raconte en 1422 l'auteur d'un *Chronicon Foroliviense*. Certaines paroles les accompagnent et les suivent. On les regarde et on en parle. Il en résulte un répertoire multilingue : *athinganoi, adsincani, atsingani, gentes de genere Chaym, romiti, cingari, mala gentes, quasi bruta animalia et furentes*, etc. D'ailleurs, la diversité des dénominations est à la fois diachronique et synchronique. Les associations de Tsiganes créées en France à partir de 1962 démontrent, en ce qui concerne leur dénomination, cette pluralité même : Gitans, Tziganes / Tsiganes, Gens du voyage / Voyageurs. Il en va de même pour les autres langues romanes que nous examinons ici. La pluralité des dénominations et des langues montre, en tout cas, le partage des mêmes images. Face au Gitan, l'imaginaire collectif semble unique.

Le stéréotype, avec ses incidences sémantiques et symboliques, laisse entrevoir sa marque dans l'ensemble des lexies, pour tout le continuum allant du mot simple à la suite lexicalisée, au syntagme, à l'énoncé fréquent en discours et prévisible en langue, aux locutions idiomatiques ayant le statut de phrase.

En ce qui concerne la lexie simple, on constate qu'il existe un certain nombre de noms du peuple gitan dans des langues différentes (*athinganoi, adsincani, cingari*, etc.). Il s'agit d'un ensemble d'ethnonymes dont les composants reposent sur des concepts imprécis et contradictoires. Beaucoup d'entre eux sont basés sur une sorte de mythographie impliquée étymologiquement : *bohémiens* en tant que porteurs de lettres du Roi de Bohême ; *gitans, gypsies* ou *gitanos* en tant qu'« égyptiens » ; *húngaros*, en Espagne, pour leur supposée origine hongroise ; *tziganes, zingari, tsígani, cigány, Zigeuner*, etc. comme *atsinganos*, du grec. Tout cela, considéré dans son ensemble, renvoie étymologiquement aux étapes d'un parcours plutôt migratoire que nomade.

Par la suite, en ce qui concerne les lexies composées et complexes, on constate qu'il existe un certain nombre de structures périphrastiques (plus ou moins) fixées, de locutions idiomatiques et de phrases figées. Certaines d'entre elles sont situées dans des contextes rigidelement organisés du point de vue rhétorique. Tel est le cas de la comparaison latine « quasi bruta animalia et furentes », « pareils à des animaux abjectes et furieux » ; ou de l'expression italienne « leal come un zingano », « loyal comme un Gitan ». Dans d'autres cas, ces structures sont situées en dehors de tout contexte rhétorique. En Italie, entre le XVIe et le XVIIIe siècles, les Gitans sont constamment appelés « questa razza di gente », « cette race de gens ». Ce syntagme nominal constitue le noyau de combinaisons successives, entrant dans la tradition lexicographique. De plus, on constate qu'il existe des phrases qui indiquent parfois leur origine dans un contexte biblique, mais aussi coranique (« gentes de genere Chaym » : descendants de Caïn, ou Qābyl d'après la tradition musulmane, le premier meurtrier de l'humanité, véritable prototype du Méchant).

En tout cas, ce matériel hétérogène est culturellement homogène. L'imagerie migre à travers les codes, à travers les frontières linguistiques, passe intacte à travers les niveaux du discours et dépasse tous les changements de paradigme, le long de l'axe diachronique.

Un des axes, dans le discours du dictionnaire, est constitué par la définition. Une étape préliminaire, cependant, est non moins importante : le choix de définir, qui est l'admission du mot dans un ensemble de lexèmes autorisés et reconnus comme dignes, satisfaisant une certaine idée de la langue. Ce qui est évident : tous les mots ne sont pas considérés comme dignes du dictionnaire. L'acte de définition implique donc d'autres opérations antérieures et postérieures : un acte de sélection et, dans un certain sens, l'acte de thématiser : faire d'un mot un objet digne d'une discussion sémantique et métalinguistique. Et le mot se réfère, tôt ou tard, par l'entremise d'un concept ou d'une suite de concepts, à quelque chose d'extralinguistique. De là vient que le stéréotype du dictionnaire comme outil de conservation contient au moins un fond de vérité. Parce que cette opération sélective prend un caractère subjectif : choisir est un acte unilatéral.

Nous avons déjà constaté, d'ailleurs, que la désignation du Gitan pose un certain nombre de problèmes à différents niveaux. Notre première observation est que cette désignation semble régler la relation entre « nous » et « les autres » en termes d'un choix binaire entre le « dire » et le « ne pas dire », à savoir le « nommer » ou le « taire », car, en effet, se taire c'est « cacher volontairement à la vue » (d'après le dictionnaire Larousse en ligne), alors que « nommer » c'est plutôt reconnaître en quelque sorte un statut d'existence. Il s'agit d'un point essentiel dans le contexte culturel européen des siècles passés.

En Espagne, une *Pragmática* royale de 1633 stipule, entre autres restrictions, l'interdiction de se dire *Gitans* (Liégeois, 2009, 51) : « Ceux qui se disent gitans ne le sont ni par leur origine ni par nature, mais ils ont adopté cette forme de vie dont les effets sont si

préjudiciables. » La raison de cette interdiction est cependant déjà évidente dans les écrits que Sancho de Moncada avait adressés au Roi en 1619 (*ibidem*) :

Ce qui est certain c'est que ceux qui vont en Espagne ne sont pas gitans, mais ce sont des essaims de fainéants, d'hommes athées, sans loi, sans aucune religion, des Espagnols qui ont introduit cette vie, ou secte de Gitanisme, et qui admettent en son sein chaque jour les oisifs et réprouvés de toute l'Espagne [...]. Puisqu'ils n'ont pas la nation de Gitans, que ce nom et son usage disparaissent et soient oubliés.

La façon de vivre des Gitans n'est donc pas la conséquence de leur histoire, de leur identité (si fortement enracinée dans la dénomination), de leur diversité légitime, mais plutôt la dégénération d'une sorte de maladie de l'âme. Priver les Tsiganes de leur nom signifie leur refuser toute excuse pour ne pas guérir de cette maladie. Les symptômes sociaux d'une telle dégradation, en tout cas, nous les connaissons : fainéantise, athéisme, indiscipline. Face au mal, il faut donc faire quelque chose : il faut se taire, dénier aux Tsiganes leur statut d'existence.

À propos de cette existence des Tsiganes, il faut constater que, quand ils apparaissent en Europe, il n'y a tout d'abord aucun document écrit. Nous sommes dans leur préhistoire. Puis nous constatons leur présence dans des documents écrits presque en même temps : en 1419 en France, en 1422 en Italie, en 1425 en Espagne. Par conséquent, même si le dictionnaire dans le sens moderne n'existe pas encore, nous disposons déjà d'un vocabulaire prêt à l'emploi. Il a été formé au cours de cette période intermédiaire. À cet égard, il est à noter que le premier dictionnaire majeur dont nous disposons est le *Vocabolario della Crusca*, publié en Italie en 1612 ; en France, le premier volume du *Dictionnaire* de l'Académie française date de 1694, tandis qu'en Espagne le *Diccionario de Autoridades* paraît entre 1726 et 1739.

### 3. « Définir » et « ne pas définir »

Dans les premiers grands dictionnaires, nous enregistrons une tendance commune (mais pas synchronisée) à retarder le moment de l'enregistrement du mot (*tzigane* ou *gitan* en France, *gitano* en Espagne, *zingaro* en Italie) dès lors qu'il appelle une entrée spécifique. En Espagne, là où une loi illusoire avait interdit l'utilisation du mot, on rencontre un premier acte de définition de *gitano*, qui date de l'année 1734 :

*Diccionario de autoridades*, Tome quatrième, 1734 :

**Gitano** : Cierta classe de gentes, que afectando ser de Egipto, en ninguna parte tienen domicilio, y andan siempre vagueando. Engañan a los incáutos, diciéndoles la buena ventúra por las rayas de las manos y la phisonomía del rostro, haciéndoles creer mil patrañas y embustes. Su trato es vender y trocar borricos y otras bestias, y a vueltas de todo esto hurtar con grande arte y sutileza.

[Une catégorie de gens qui prétendent venir d'Égypte. Ils n'ont pas de domicile fixe et errent en permanence. Ils trompent les imprudents, car ils prédisent l'avenir en interprétant la paume et la physionomie du visage, faisant croire à des mensonges. Leur travail consiste à vendre et échanger des ânes et d'autres bêtes et tout ça revient, lorsque cela est possible, à voler avec beaucoup d'art et de finesse.] [Notre traduction].

En Italie, celle utilisée pour le mot *zingaro* est légèrement ultérieure et remonte à l'année 1738 :

*Vocabolario della Crusca*, Quatrième édition (1729-1738), vol. 5, p. 360 :

**Zingaro** : Persona, che va girando il mondo per giuntare altrui sotto il pretesto di dar la buona ventura.

[Personne qui parcourt le monde pour tromper les autres avec l'excuse de prédire l'avenir.] [Notre traduction].

Pour sa part, la tradition française semble encore moins orientée vers le choix de définir le mot. Ceci peut être expliqué par la position méthodologique prise à l'époque par l'Académie, qui exclut a priori tout enregistrement des noms ethniques.

Ainsi dans le *Dictionnaire de l'Académie française*, Première édition (1694, p. 616) conformément à une forme répétée au cours des quatre éditions suivantes (1718, 1740, 1762, 1798) :

JUIF. s. m. On ne met pas icy ce mot comme le nom d'une Nation ; mais parce qu'il s'emploie figurément en quelques phrases de la Langue. Ainsi on appelle, *Juif*, Un homme qui preste à usure. *C'est un Juif, il preste à dix pour cent.*

Voici le signe de différentes stratégies dans le traitement lexicographique. Quoi qu'il en soit, le silence (ici il s'agit de l'Académie) implique toujours un programme. Ainsi, d'après la *Préface* du *Dictionnaire* :

Quant aux termes d'emportement ou qui blessent la Pudeur, on ne les a point admis dans le Dictionnaire, parce que les honnestes gens évitent de les employer dans leurs discours.

Nous serions situés dans le contexte plus large d'une sémantique des concepts et des mots tabous, au sein d'une dialectique entre les différentes catégories morales. La pudeur se trouve du côté du silence, alors que l'indécence est toujours du côté du bruit. Donc le dictionnaire ferait ici allusion à un « non-dit », ou à un « indicible ».

Dans les trois langues, nous voyons le même flux de matière symbolique, à savoir un dénominateur commun de la catégorisation et de l'abstraction qui est ensuite traité de différentes manières dans les différents contextes. Allons voir, pour le moment, ce commun dénominateur. Avant toute chose, le substantif désignant un peuple se réfère toujours à une entité plurielle, diversifiée en elle-même. Sa sémantique reflète les traits de la sélection faite par la culture de l'observateur, qui ne découlent pas de l'objet regardé. Face à l'autre, nous sommes tous comme l'Indien invité par Franz Boas à New York, qui semblait totalement indifférent aux gratte-ciel, mais presque hypnotisé par le spectacle des nains, des géants et des femmes barbues exposés à Time Square (Lévi-Strauss, 1967, p. 76). En d'autres termes, les représentations culturelles d'un peuple reflètent les préoccupations de ceux qui les produisent. Notamment, à travers le regard de l'observateur, historiquement, les représentations de la culture gitane ne prennent pas en compte certains de ses traits : le sens de la communauté, le rejet de toute idée d'enrichissement, l'économie de subsistance, la dispersion, la diversité interne, la solidarité. Inversement, elles se concentrent sur un petit nombre spécifique : la mobilité, la diversité vers l'extérieur. À ces éléments, on ajoute le produit d'un préjugé largement répandu, comme nous le verrons.

#### 4. « Dire » et « ne pas définir »

Si l'on considère la question en fonction d'une dichotomie entre le « dire » et le « ne pas dire » (dans le discours), ou entre le « définir » et le « ne pas définir » (hors du discours, mais dans le discours du dictionnaire, qui existe aussi), nous enregistrons trois manifestations différentes des phénomènes que nous examinons : en langue italienne, le mot est présent dans les dictionnaires, mais il n'est pas l'objet d'un article qui lui est consacré ; en France, le mot est absent ; en Espagne, il constitue un lemme dès le départ, même si la loi, à un moment donné, vient en interdire l'utilisation.

Les dictionnaires italiens utilisent donc pendant une longue période le mot *zingaro* dans les définitions, même s'ils ne l'estiment pas digne de faire l'objet d'une entrée, ce qui fait ressortir plus clairement le caractère discriminatoire d'une telle mesure :

Tableau I : Fréquence de *zingaro* dans le *Vocabolario della Crusca*

Forme	1ère édition 1612	2e édition 1623	3ème édition 1691	4ème édition 1729-1738	résultats
zingano	2	3	6	10	21
zingaro	0	0	0	4	4

Tableau II : Définitions où le lexème *zingaro* apparaît dans la première édition (1612) du *Vocabolario della Crusca*

Canzone, p. 151	E USSE altrimenti ZINGANE, dicono essere ab antico femmine Egiziache, che son vagabonde, e vivon di ratto, e alla campagna, e sono si gli huomini, e si le donne, solennissimi barattieri, onde si dice, leale com'un zingano.
Leale, p. 477	Diciamo leal come un zingano : detto irónico, perciocchè gli zingani vivono d'inganni, e di giunteria.

Tableau III : Définitions où le lexème *zingaro* apparaît dans la deuxième édition (1623) du *Vocabolario della Crusca*

Barattiere, p. 108	E USSE altrimenti ZINGANE, dicono essere ab antico femmine Egiziache, che son vagabonde, e vivon di ratto, e alla campagna, e sono si gli huomini, e si le donne, solennissimi barattieri, onde si dice, leale com'un zingano.
Leale, p. 467	Diciamo leal come un zingano : detto irónico, perciocchè gli zingani vivono d'inganni, e di giunteria.

## 5. Diachronie, désignation, compétence encyclopédique

Ici, nous avons examiné, en tant qu'échantillon, la définition du *Dizionario della lingua italiana* de Niccolò Tommaseo et Bernardo Bellini (XIXe siècle). Nous l'avons choisie pour sa grande représentativité : elle présente un caractère paradigmatique.

[4.1942]

ZINGARO e ZINGANO, ZINGARA e ZINGANA. S. m. e f. La seconda forma è dell'uso popolare. Chiamansi *Zingari* una razza di gente vagabonda, senza patria, che vive di furti o d'inganni, predicendo la buona ventura. Vanno a frotte di dieci o dodici, uomini, donne e fanciulli, e albergano sotto le tende. Si vogliono originari dell'Indie o dell'Egitto ; e hanno diversi nomi secondo le diverse lingue. Pers. *Zengi* ; spagn. *Gitanos* ; fr. *Les Egyptiens* ; germ. *Zigener* [*sic.*] – (Enciclop popol. torin.) *Tchingenes* e *Tzinganèh*, Popolazioni delle rive dell'Indo, famose per ladroncelli e rapine. E l'opinione più accreditata è che gli Zingari vengano appunto dall'India [...]. [G.M.] *Zingari moldavo-valacchi* ; sono popolazioni stanziati nei due Principati Danubiani della Moldavia e della Valacchia. (Enciclopedia popol. torin.)

2. Per Persona astuta, furba. [...]

3. Del colore delle carni. T. *Nero come uno zingaro. Nera come una zingara.* – *Pare uno zingaro, una zingara.* [...]

4. [G.M.] Di chi muta spesso luogo, o va continuamente vagando, si dice : *È uno zingaro. T. Fa la vita dello zingaro.* – *Certi poveri impiegati son come gli zingari ; ora a levante, ora a ponente.*

[La deuxième forme est d'usage populaire. Les Tsiganes sont appelés une race de gens errants, sans-abri, vivant sur les vols ou la tromperie, en prédisant la bonne

aventure. Ils vont en groupes de dix ou douze hommes, femmes et enfants, et logent sous des tentes. Ils se veulent originaires des Indes ou d’Egypte ; et ils ont des noms différents selon les différentes langues. Pers. *Zengi* ; spagn. *Gitanos* ; fr. *Les Egyptiens* ; germ. *Zigenner [sic]*. – (Enciclop popol. torin.) *Tchingenes* et *Tzinganèh*, Populations des rives de l’Indus, célèbres pour les vols et les cambriolages. Et l’opinion la plus commune est que les Tsiganes viennent de l’Inde précisément [...]. [G.M.] Tsiganes moldo-valaques ; populations installées dans les deux principautés danubiennes de Moldavie et de Valachie. (Enciclopedia popol. torin.)

2. Pour personne rusée, futée.

3. La couleur de peau. T. Noir comme un gitan. Noire comme une gitane. - Il ressemble à un gitan, une gitane. [...]

4. [G.M.] Dit de ceux qui, souvent, changent de lieu, ou sont constamment errant. On dit : C’est un gitan. T. Il mène une vie gitane. - Certains pauvres employés sont comme des gitans ; un jour à l’est, un jour à l’ouest.] [Notre traduction].

Nous allons nous concentrer sur trois domaines essentiels, trois fils conducteurs de son contenu. A partir de là, dans ce cas, nous allons nous référer à notre traduction.

1) La diachronie des origines des Gitans. Mythographie dénuée de toute valeur de vérité ou, en tout cas, sujette à caution :

Ils se veulent originaires des Indes ou d’Egypte [...].

Populations des rives de l’Indus [...].

Et l’opinion la plus commune est que les Tsiganes viennent de l’Inde précisément [...].

2) Leur désignation, comme population multilingue et transfrontalière :

[...] et ils ont des noms différents selon les différentes langues. Pers. *Zengi* ; spagn. *Gitanos* ; fr. *Les Egyptiens* ; germ. *Zigenner [sic]*. – (Enciclop popol. torin.) *Tchingenes* et *Tzinganèh*.

3) L’expression d’une compétence encyclopédique, sous la forme d’une ethnographie figée qui emploie des structures stéréotypées :

Une race de gens errants, sans-abri, vivant sur les vols ou la tromperie, en prédisant la bonne aventure.

Ils vont en groupes de dix ou douze hommes, femmes et enfants, et logent sous des tentes [...].

[Populations] célèbres pour les vols et les cambriolages.

En général, seulement une partie du stéréotype existant dans le discours social pénètre ensuite dans le dictionnaire. Malheureusement, seul le mauvais côté, celui du Gitan « méchant ». En revanche, le cliché du Gitan individu de « passion et liberté » n’a pas sa place dans les dictionnaires, sinon de façon sporadique et donc pas pertinente ici. Comme nous le savons, le stéréotype, lui, dans sa consommation sociale, se caractérise par une ambivalence forte. En particulier celui du Gitan. Nous y trouvons le rejet et l’attraction mêlés. Et cet aspect est présent bien avant que l’histoire puisse fixer des représentations du type romantique. En fin de compte, ces représentations pourraient justifier, dans l’imagerie du Bohémien, l’idéalisation de l’homme marginal immortalisé dans son combat, bien entendu désespéré, contre les conventions sociales, notamment celles qui sont liées à la sédentarité. Mais ce stéréotype, que le traitement lexicographique a réduit à son côté mauvais, reçoit un sceau d’authenticité et de fiabilité par l’autorité du dictionnaire. Peu

importe que la tradition littéraire consacre à la figure de la Gitane un genre théâtral : la *zingaresca*, en Italie. Effectivement, le caractère de la Gitane y est central, il est fortement typé, comme cela se produit dans d'autres contextes du théâtre populaire, mais pas du tout négatif. Il suffit de dire que, à un moment donné, l'Eglise confiera à la Gitane la tâche d'annoncer la naissance du Christ (Toschi, 1976 [1955], p. 587). Dans ce cas, nous ne pouvons pas conclure que les Gitans seraient « ridiculisés régulièrement dans les spectacles populaires », comme le fait Leonardo Piasere (2009 [2004], p. 52), dont le travail demeure globalement méritoire.

## 6. Récursivité

Comme nous l'avons constaté depuis longtemps « le dictionnaire est une **institution sociale** dont la fonction est de définir la norme linguistique » (Dubois & Dubois, 1971, p. 51). Par conséquent, il autorise ou prescrit des sens : « Le dictionnaire **enseigne**, ce qui signifie que la réponse qu'il donne n'est pas simplement une information, mais un *ordre à exécuter*. » (Dubois & Dubois, 1971, p. 50). [Les mots en caractères gras et en italique sont ainsi dans le texte]. Voilà pourquoi nous parlons de l'autorité du dictionnaire.

En ce qui concerne cette partie du stéréotype, la lexicographie lui offre, avec son autorité, une marque de véracité de son contenu. Cette apparence de vérité, ainsi créée par le dictionnaire, est également une condition du renforcement et de la solidification diachronique de la structure même, qui tend par conséquent à se perpétuer. L'occurrence la plus intéressante de cette tendance est certainement représentée par la tradition lexicographique espagnole, montrant un phénomène tout à fait remarquable de persistance de structures formelles et conceptuelles. Les changements observables à travers le chemin qui va de 1734, avec le *Diccionario de Autoridades*, jusqu'à la vingtième édition du dictionnaire de l'Académie royale d'Espagne de 1984 semblent dans certains cas minimes.

Voyons le point de départ et le point d'arrivée :

Cierta clase de gentes, que afectando ser de Egipto, en ninguna parte tienen domicilio, y andan siempre vagueando. Engañan a los incautos, diciéndoles la buena ventura por las rayas de las manos y la phisonomía del rostro, haciéndoles creer mil patrañas y embustes. Su trato es vender y trocar borricos y otras bestias, y a vueltas de todo esto hurtar con grande arte y sutileza. Latín. *Cingarus*.  
Diccionario de autoridades, Tome quatrième, 1734.

[Une catégorie de gens qui prétendent venir d'Egypte. Ils n'ont pas de domicile fixe et errent en permanence. Ils trompent les imprudents, car ils prédisent l'avenir en interprétant la paume et la physionomie du visage, faisant croire à des mensonges. Leur travail consiste à vendre et échanger des ânes et d'autres bêtes et tout ça revient, lorsque cela est possible, à voler avec beaucoup d'art et de finesse.] [Notre traduction].

Dícese de cierta raza de gentes errantes y sin domicilio fijo, que se creyó ser descendiente de los egipcios y parecen proceder del norte de la India. Apl. á pers., ú t. c. s. || 2. Propio de los **gitanos**, ó parecido á ellos. || 3. V. **Caló**. || 4. Natural de Egipto. || 5. fig. Que tiene gracia y arte para ganarse las voluntades de otros. Suele usarse en bueno y en mal sentido, aunque por lo común se aplica como elogio, y en especial hablando de las mujeres. Ú. t. c. s.

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, Vigésima edición, Madrid, Espasa-Calpe, 1984. P. 690, 2. [Les mots en caractères gras sont ainsi dans le texte].

[On dit d'une certaine race de peuple errant et sans-abri, qui sont censées être les descendants des Egyptiens et semblent venir du nord de l'Inde (...). | 5. fig. Qui possède l'agrément et l'art de conquérir la volonté des autres. Il peut être utilisé dans le bon et le mauvais sens, mais généralement il s'applique comme un compliment, en particulier pour qualifier des femmes]. [Notre traduction].

Nous remarquons que notre traduction, qui est uniquement destinée à informer sur le contenu sémantique des énoncés, ne met pas assez en lumière certaines homologues. Pour les vérifier, il faut se concentrer sur le texte original et sur ses formes. Nous voyons très clairement, à travers l'exemple du tableau IV qui met en séquence des éditions du dictionnaire espagnol, la récursivité structurelle de ce discours, qui est centré sur le principe de la répétition, d'une reprise et d'une confirmation d'un modèle qui semble tirer vers l'infini.

Tableau IV : Définitions du lexème gitano dans le *Diccionario de la lengua castellana* de la *Real Academia Española* ( 1803 – 1832 )

<p>[1] Real Academia Española, <i>Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española, reducido a un tomo para su más fácil uso</i>, Quarta edición, Madrid, Viuda de Ibarra, 1803. P. 433, 1</p>	<p>Gitano, na : s. m. y f. Cierta especie de gente vagabunda que andaba de pueblo en pueblo sin tener domicilio fijo : solian decir la buena ventúra por las rayas de las manos y por la fisonomía, se ocupaban principalmente en el cambio de bestias, en hacer cestos, y algunas cosas de herrería. <i>Cingarus</i>.                  GITANO, NA : adj. ant. que se aplicaba al natural de Egipto, y á lo que pertenece, ó es de este país. <i>Aegyptius</i>.</p>
<p>[2] Real Academia Española, <i>Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española</i>, Quinta edición, Madrid, Imprenta Real, 1817. P. 443,3</p>	<p>Gitano, na : s. m. y f. Cierta raza de gente vagabunda que andaba de pueblo en pueblo sin tener domicilio fijo : solian decir la buena ventúra por las rayas de las manos y por la fisonomía, se ocupaban principalmente en el cambio de bestias, en hacer cestos, y algunas cosas de herrería. <i>Vagabundi qui apud nos Aegyptii habebantur ac dicebantur</i>.                  GITANO, NA : adj. ant. que se aplicaba al natural de Egipto, y á lo que pertenece, ó es de este país. <i>Aegyptius</i>.                  GITANO. met. El que tiene gracia y arte para ganarse las voluntades de otros. <i>Blandidicus, Allector</i>.</p>
<p>[3] Real Academia Española, <i>Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española</i>, Sexta edición, Madrid, Imprenta Nacional, 1822. P. 412, 2</p>	<p>Gitano, na : s. m. y f. Cierta raza de gentes errantes y sin domicilio fijo, que se cree ser descendientes de los egipcios. <i>Vagabundi qui apud nos Aegyptii habebantur ac dicebantur</i>.                  GITANO, NA : adj. ant. que se aplicaba al natural de Egipto, y á lo que pertenece, ó es de este país. <i>Aegyptius</i>.                  GITANO. met. El que tiene gracia y arte para ganarse las voluntades de otros. <i>Blandidicus, Allector</i>.</p>
<p>[4] Real Academia Española, <i>Diccionario de la lengua</i></p>	<p>Gitano, na : s. m. y f. Cierta raza de gentes errantes y sin domicilio fijo, que se cree ser descendientes de los</p>

<i>castellana por la Real Academia Española</i> , Séptima edición, Madrid , Imprenta Real, 1832. P. 373,3	egipcios. <i>Vagabundi qui apud nos Aegyptii habebantur ac dicebantur.</i>    adj. ant. que se aplicaba al natural de Egipto, y á lo que pertenece, ó es de este país.    met. El que tiene gracia y arte para ganarse las voluntades de otros. Blandidicus, Allector.
--	---

## 7. Noyau culturel, expression linguistique

À ce stade, nous revenons au silence de l'Académie française dont nous avons déjà parlé. Il révèle une stratégie d'omission non seulement par rapport aux homologues italiens et espagnols, mais aussi, comme nous le verrons, par rapport à la lexicographie française elle-même. En effet, par d'autres truchements que celui de l'Académie, le mot reçoit une définition et cela met en évidence l'utilisation de procédures très similaires à celles des deux autres pays de langue romane que nous considérons ici.

La recherche que nous avons lancée grâce aux logiciels disponibles en ligne a permis d'interroger ces dictionnaires : le *Thresor de la langue françoise* de Jean Nicot (1606), le *Dictionnaire critique de la langue française* de Jean-François Féraud (1787-1788), le *Dictionnaire de L'Académie française* dans ses première (1694), quatrième (1762), cinquième (1798), sixième (1835) et huitième (1932-1935) éditions. Nous n'avons obtenu qu'un seul résultat : l'article publié dans la huitième édition du *Dictionnaire de L'Académie française* en 1935 (vol. 2, 1935, p. 698) :

**TZIGANE.** adj. des deux genres. Il se dit d'une Race nomade d'origine inconnue. *Village tzigane. Chanson tzigane. Des musiciens tziganes.* Substantivement, *Un orchestre de tziganes.*

Suite à des vérifications ultérieures, en dehors de ce domaine, nous pouvons quand même constater l'existence en France d'entrées lexicographiques contemporaines à celles des dictionnaires italien et espagnol.

Par exemple :

Gilles Ménage, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, (Nouvelle édition. Tome premier, 1750, p. 207).

**Bohémiens** : On appelle de la sorte certains gueux errans, vagabonds & libertins, qui vivent de larcins et de filouteries, & qui sur-tout font profession de dire la bonne aventure.

La représentation sémantique des mots montre, comme on peut le voir, une certaine régularité entre les trois langues. Les composants sémantiques et conceptuels se retrouvent dans tous les dictionnaires. Nous en avons un exemple, auquel nous ajoutons ici des barres verticales, pour mettre en évidence certaines articulations communes :

una | razza | di | gente vagabonda, || senza | patria  
(Tommaso & Bellini, *Dizionario della lingua italiana*, 1879)

Cierta | raza | de | gentes | errantes || y | sin | domicilio | fijo  
(Nuñez de Taboada, *Diccionario de la lengua castellana*, 1825)

certaines gueux | errans, vagabonds || & | libertins  
(Ménage, *Dictionnaire étymologique de la langue française*, 1750)

Le noyau de cette représentation est strictement culturel et relie le statut ethnique du Gitan à un certain nombre de conditions, d'activités et de tendances qui prennent des dimensions morales et comportementales : le Vagabondage, le Nomadisme, l'Apatridie, et dans la même perspective, au-delà de ce contexte particulier, la Fraude, la Tromperie, peut-être la Séduction (nous pensons à l'expression « dire la bonne aventure »).

## 8. Tendances actuelles

Ici, nous donnons trois exemples différents des tendances actuelles de la lexicographie dans les trois langues. Tout d'abord, les dictionnaires aujourd'hui introduisent une différenciation dans la catégorie considérée par la définition : les Gitans mènent un mode de vie *nomade ou sédentaire*. En outre, on raconte que cette population a été victime de persécution. Voici le *Nouveau Petit Litré* (2005, p. 911) :

**TSIGANE** ou **TZIGANE** n. m. et f. Ensemble de peuples qui ont migré de l'Inde au IX<sup>e</sup> siècle, aujourd'hui disséminés en Europe et en Amérique, qui mènent une vie nomade ou sédentarisée. Les persécutions des Tsiganes par l'Allemagne nazie. ▪ **adj.** Un campement tsigane. ▪ Musique tsigane, musique populaire de Bohême et de Hongrie, reprise par les musiciens tsiganes. ▪ Langue indo-européenne parlée par ces populations.

Dans le cas de l'Espagne, nous constatons un nouveau dynamisme. Jusqu'à récemment, l'introduction de marques spécifiques signalait au lecteur le caractère péjoratif de certaines expressions utilisées. Cela ne faisait pas obstacle à l'enregistrement de contenus jugés insultants. Le Gitan du dictionnaire de la Real Academia Española, encore en 2006, « estafa u obra con engaño », autrement dit, « agit par fraude ou escroquerie ». Voyons l'entrée :

Real Academia Española, *Diccionario esencial de la lengua española*, Madrid, Espasa, 2006.

**gitano, na.** ADJ. 1. Se dice de los individuos de un pueblo originario de la India, extendido por diversos países, que mantienen en gran parte un nomadismo y han

conservado rasgos físicos y culturales propios. U. t. c. s. | **2.** Propio o característico de los **gitanos**. *Copla gitana*. | **3.** Que tiene gracia y arte para ganarse las voluntades de otros. Se usa más como elogio, y especialmente referido a una mujer. U. t. c. s. | **4.** despect. coloq. Que estafa u obra con engaño. U. t. c. s. □ **V. brazo de gitano.**

Aujourd'hui, il est dit plus clairement qu'il s'agit d'un emploi « offensivo o discriminatorio », à savoir un usage offensant et discriminatoire :

Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española, *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., Edición del Tricentenario, [en línea], Madrid, Espasa, 2014.

**gitano, na** De *egiptano*, porque se creyó que procedían de Egipto.

1. adj. Dicho de una persona : De un pueblo originario de la India, extendido por diversos países, que mantiene en gran parte un nomadismo y ha conservado rasgos físicos y culturales propios. U. t. c. s.
2. adj. Perteneciente o relativo a los gitanos.
3. adj. Propio de los gitanos, o parecido a ellos.
4. adj. caló (perteneciente al caló). Léxico gitano.
5. adj. trapacero. U. como ofensivo o discriminatorio. U. t. c. s.
6. adj. coloq. Que tiene gracia y arte para ganarse las voluntades de otros. U. m. como elogio, y especialmente referido a una mujer. U. t. c. s.
7. adj. desus. egipcio (|| natural de Egipto). Era u. t. c. s.
8. m. caló (|| variedad del romaní).

que no se lo salta un gitano

1. expr. coloq. U. para ponderar lo grande o extraordinario en cualquier aspecto.  
brazo de gitano  
seguidilla gitana.

Enfin, certains dictionnaires introduisent une marque spécifique qui signale au lecteur l'existence du stéréotype. Voyons le dictionnaire italien Zingarelli :

Zingarelli 2014 (2013, p. 2596) :

Zingaro 1. Chi appartiene a una popolazione originaria dell'India, diffusasi in Europa dal XII sec., caratterizzata da nomadismo, attività lavorative saltuarie e tradizioni etniche proprie, tra cui spec. la danza, la musica e la predizione dell'avvenire. CFR. nomade, rom. 2. (fig., spreg.) persona dall'aspetto sciatto e trasandato (V. nota d'uso STEREOTIPO).

[1. Qui appartient à une population originaire de l'Inde, répandue depuis le XII<sup>e</sup> siècle, caractérisée par le nomadisme, les activités de travail occasionnelles et leurs traditions ethniques, y compris en particulier la danse, la musique et la prédiction de l'avenir. CFR. nomade, Rom. 2. (fig., péjoratif) personne dont l'apparence est bâclée et mal entretenue (Voir marque STÉRÉOTYPE).] [Notre traduction].

## Conclusion

L'image jusqu'à présent mise en évidence fait ressortir l'existence d'un dénominateur commun culturel, des formes d'expression linguistique fortement caractérisées par la présence de clichés, des phénomènes de récursivité et d'homologie interlinguistique. Nous nous demandons s'il n'y a pas de remède à ce retour éternel du préjugé que la tradition lexicographique semble renforcer. Désormais, il faut le dire, certaines tendances récentes marquent les premiers éléments d'une discontinuité nécessaire. Nous voulons croire en leur

avenir. L'évolution de l'environnement culturel et législatif a eu ses répercussions aussi dans le domaine lexicographique. À un niveau très général, entre autres choses, l'expansion de l'anthropologie a placé sur une base égalitaire le problème de la relation entre les différentes cultures. Du point de vue diachronique, la campagne d'extermination perpétrée par les nazis contre les Tsiganes a marqué un tournant historique. À cet égard, nous nous attendons à ce que les dictionnaires tiennent compte du lemme *porrajmos*, ainsi que du terme *shoah*, en usage à travers les textes de l'histoire subséquente. Encore, la fin du bloc soviétique, avec l'élargissement de l'Union européenne vers l'Europe centrale et orientale, a permis d'améliorer la prise de conscience de la nature paneuropéenne de ces relations interculturelles. En particulier, et bien avant la chute du mur de Berlin, le changement d'environnement est fortement intervenu dans le problème de la dénomination des Gitans et a mené les compilateurs des dictionnaires de langue à adopter une stratégie spécifique de prise de distance envers les stéréotypes.

En ce qui concerne la question de la désignation, rappelons que, en 1971, les Tsiganes, au cours de leur premier Congrès mondial, du 8 au 12 avril, ont opté pour le nom de Rom. Cela nécessite des choix lexicaux et lexicographiques cohérents, tout en respectant les valeurs historiques qui sont toujours liées à l'utilisation des mots. Comme nous le savons, dans *Le Trouvère* de Giuseppe Verdi personne ne peut penser à renommer autrement le fameux Chœur des Gitans, paru en italien dans la forme originale *Coro degli zingari*. L'histoire a ses contraintes. Les exemples seraient nombreux. À un autre niveau, la législation européenne a produit d'importantes initiatives, en particulier dans le domaine des mesures antidiscriminatoires. Certaines d'entre elles (adoptées, recommandées ou souhaitées dans le cadre du droit européen) concernent le domaine de l'éducation, la formation des enseignants, l'enseignement en général. Aucune règle particulière, cependant, n'a été adoptée dans le domaine lexicographique. À partir de 1996, la prise en charge du problème par l'Union européenne a été renforcée (Liégeois, 2009, p. 100). D'ailleurs, la mise en œuvre des mesures reste problématique en raison des blocs idéologiques qui persistent.

### Références bibliographiques

- Amossy, R. & Herchberg-Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés*. Paris : Nathan.
- Aronson, E., Wilson, T. & Akert, R.M. (1999 [1997]). *Social Psychology*. Traduction italienne par R. Coronato et P. Villano. Bologna : il Mulino.
- Baliva, E. & Gennaro, D. (1995). Lexique et discrimination raciale : les termes de l'altérité. *Études de linguistique appliquée*. 97, 84-90.
- Barthes, R. (1978). *Leçon*. Paris : Seuil.
- Cournot, A. A. ([1912] 1851). *Essai sur les fondements de nos connaissances et sur les caractères de la critique philosophique*. Paris : Hachette.
- Courtès, J. (1991). *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*. Paris : Hachette. 1991
- Dosse, F. (1991). *Histoire du structuralisme*. Tome 1 : *le champ du signe, 1945-1966*. Paris : La Découverte.
- Dubois, J. & Dubois, C. (1971). *Introduction à la lexicographie : le dictionnaire*. Paris : Larousse.
- Eco, U. (2016 [2003]). *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*. Milano : Bompiani.

Ibrahim, A. H. (2003). Le cadre du lexique-grammaire, *Linx* [En ligne], 48 | 2003, 101-121, mis en ligne le 01 octobre 2003, consulté le 01 octobre 2016. URL : <http://linx.revues.org/219>; DOI : 10.4000/linx.219

Jakobson, R. (1993 [1963]) *Essais de linguistique générale*. Traduction italienne par L. Heilmann et L. Grassi (éds.). Milano : Feltrinelli.

Lévi-Strauss, C. (1967). *Razza e altri studi di antropologia*, Paolo Caruso (éd.). Torino : Einaudi.

Lévi-Strauss, C. (1987 [1952]). *Race et histoire*. Paris : Denoël.

Leyens, J.-P., Yzerbit, V. & Schadron, R. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Bruxelles : Mardaga.

Liégeois, J.-P. (2009). *Roms et Tsiganes*. Paris : La Découverte.

Link, B.G. & Phelan, J.C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*. 27, 363-385.

Marandin, J.-M. (1990). Le lexique mis à nu par ses célibataires. Stéréotype et théorie du lexique. In *La définition : actes du Colloque La Définition*, organisé par le CELEX (Centre d'Études du Lexique) de l'Université Paris-Nord (Paris 13, Villetaneuse) à Paris, les 18 et 19 novembre 1988. Paris : Larousse, 284-291.

Mondada, L. (1997). Processus de catégorisation et construction discursive des catégories. In D. Dubois (éd.). *Catégorisation et cognition : de la perception au discours*. Paris : Kimé, 291-313.

Mucchi Faina, A. (1996). *L'influenza sociale*. Bologna : il Mulino.

Piasere, L. (2009 [2004]). *I rom d'Europa*. Roma-Bari : Laterza.

Porto Dapena, J.-A. (2002). *Manual de técnica lexicográfica*. Madrid : Arco/Libros.

Porto Dapena, J.-A. (2014). *La definición lexicográfica*. Madrid : Arco/Libros.

Pozzi, G. (1984). *Temî, topoi, stereotipi*. In Alberto Asor Rosa (éd.). *Letteratura italiana*, 3.1, *Le forme del testo. Teoria e poesia*. Torino : Einaudi, 391-436.

Putnam, H. (1975). *Mind, Language and Reality. Philosophical Papers*. 2, London-Cambridge : Cambridge University Press, 1975.

Putnam, H. (1990). La sémantique est-elle possible ? In *La définition : actes du Colloque La Définition*, organisé par le CELEX (Centre d'Études du Lexique) de l'Université Paris-Nord (Paris 13, Villetaneuse) à Paris, les 18 et 19 novembre 1988. Paris : Larousse, 292-304.

Saussure, F. de (1995<sup>4</sup> [1916]). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.

Segre, C. (2014 [1981]). Tema/motivo. In *Opera critica*. Milano : Mondadori, 133-166.

Szende, Th. (1999). A propos des séquences intensives stéréotypées. Plaidoyer pour une description lexicographique. *Cahiers de lexicologie*. 74, 61-77.

Toschi, P. (1976 [1955]). *Le origini del teatro italiano*. Torino : Boringhieri.

Voci, A. (2003). *Processi psicosociali nei gruppi*. Roma-Bari : Laterza.

## Dictionnaires

*Diccionario de Autoridades*. Tomo quarto. Madrid : Francisco del Hierro, 1734 [en ligne] Disponible sur <http://web.frl.es/DA.html>

*Dictionnaire de français* [en ligne]. Paris : Éditions Larousse [s.d.]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

*Dictionnaire de l'Académie française*. Première édition. Paris : Jean-Baptiste Coignard, 1694. Disponible sur <http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/ACADEMIE/PREMIERE/premiere.fr.html>

*Dictionnaire de l'Académie française*. Quatrième édition. Paris : Bernard Brunet, 1762. Disponible sur <http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/ACADEMIE/QUATRIEME/quatrieme.fr.html>

*Dictionnaire de l'Académie française*. Cinquième édition. Paris : Jean Joseph Smits, 1798. Disponible sur <http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/ACADEMIE/CINQUIEME/cinquieme.fr.html>

*Dictionnaire de l'Académie française*. Sixième édition. Paris : Firmin Didot, 1835. Disponible sur <http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/ACADEMIE/SIXIEME/sixieme.fr.html>

*Dictionnaire de l'Académie française*. Huitième édition. Paris : Hachette, 1932-1935. Disponible sur <http://atilf.atilf.fr/academie.htm>

Féraud, J.-F. *Dictionnaire critique de la langue française*. Marseille : Jean Mossy, 1787-1788. Disponible sur <http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/FERAUD/>

Ménage, G. *Dictionnaire étymologique de la langue française*. Nouvelle édition. Paris : Briasson, 1750.

Nicot, J. *Thresor de la langue françoise*. Paris : David Douceur, 1606. Disponible sur <http://portail.atilf.fr/dictionnaires/TLF-NICOT/search.form.html>

*Nouveau Petit Littré*. Paris : Éditions Garnier, 2005.

Nuñez de Taboada, M. *Diccionario de la lengua castellana*. Paris : Seguin, 1825. Disponible sur <http://ntlle.rae.es/ntlle/>

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua castellana compuesto por la Real Academia Española, reducido a un tomo para su más fácil uso*. Quarta edición. Madrid : Viuda de Ibarra, 1803. Disponible sur <http://ntlle.rae.es/ntlle/>

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española*. Quinta edición. Madrid : Imprenta Real, 1817. Disponible sur <http://ntlle.rae.es/ntlle/>

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española*. Sexta edición. Madrid : Imprenta Nacional, 1822. Disponible sur <http://ntlle.rae.es/ntlle/>

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española*. Séptima edición. Madrid : Imprenta Real, 1832. Disponible sur <http://ntlle.rae.es/ntlle/>

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima edición. Madrid : Espasa-Calpe, 1984. Disponible sur <http://ntlle.rae.es/ntlle/>

Real Academia Española. *Diccionario esencial de la lengua española*. Madrid : Espasa, 2006. Disponible sur <http://dle.rae.es/>

Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española. *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed. Edición del Tricentenario [en ligne]. Madrid : Espasa, 2014. Disponible sur <http://dle.rae.es/>

Tommaseo, N. & Bellini, B. *Dizionario della lingua italiana*. Torino : Unione Tipografico-Editrice, 1861-1879. Disponible sur <http://www.tommaseobellini.it>.

*Vocabolario degli Accademici della Crusca*. Venezia : Alberti, 1612. Disponible sur <http://www.lessicografia.it>.

*Vocabolario degli Accademici della Crusca*. Seconda impressione. Venezia : Appresso Jacopo Sarzina, 1623. Disponible sur <http://www.lessicografia.it>.

*Vocabolario degli Accademici della Crusca*. Terza impressione. Firenze : Nella stamperia dell'Accademia della Crusca, 1691. Disponible sur <http://www.lessicografia.it>.

*Vocabolario degli Accademici della Crusca*. Quarta impressione. Firenze : Appresso Domenico Maria Manni, 1729-1738. Disponible sur <http://www.lessicografia.it>

Zingarelli 2014. *Vocabolario della lingua italiana*, di N. Zingarelli. Bologna : Zanichelli, 2013.

### **Textes littéraires**

Flaubert, G. (1994 [1950]) *Dictionnaire des idées reçues*. In *Bouvard et Pécuchet*, Claudine Gothot-Mersch (éd.). Paris : Gallimard, 485-555.

Hugo, V. *Œuvres Complètes*. Paris : Laffont, 1985.

# Quelles représentations de l'anglais américain dans les ouvrages de grammaire anglaise écrits en français ?

## The representations of American English in English grammar books in French

**Hugou Vincent**

Maître de conférences, LLL, Université François-Rabelais, Tours, France  
vincent.hugou@univ-tours.fr

Cette étude, qui a une visée à la fois descriptive, explicative, voire prédictive s'intéresse aux stéréotypes rattachés à l'anglais américain dans les ouvrages de grammaire anglaise écrits en français et qui s'adressent à des lecteurs francophones. Le corpus est constitué de quarante grammaires qui s'inscrivent dans des périodes et traditions différentes. Un examen précis des remarques sur l'anglais américain, tant sur le plan des modes de présentation des données que sur le plan linguistique, permet de déceler un certain nombre de stéréotypes dans l'espace de la tradition grammaticale. De fines nuances, sur le plan qualitatif, peuvent être toutefois détectées. La comparaison avec d'autres genres textuels (rapports du jury des concours et forums métalinguistiques sur Internet), ainsi que le recours à un questionnaire adressé à cent étudiants anglicistes révèlent que des schèmes de pensée semblables circulent dans ces discours, ce qui constitue une preuve supplémentaire de l'enracinement et de la stabilité des stéréotypes associés à la variété américaine.

*Mots-clés* : stéréotype, anglais américain, anglais britannique, grammaires, corpus

This study, while aiming to be descriptive, explanatory and even predictive, focuses on the stereotypes attached to American English in grammar books written in French and directed towards francophone readers. The corpus is made up of 40 grammar books from several periods and traditions. A rigorous examination of the remarks regarding American English, both in terms of the information presented as well as the linguistic aspects, makes it possible to discover a number of stereotypes in the field of grammar. However, subtle nuances on the qualitative level can also be detected. A comparison with other text genres (such as exam board reports and metalinguistic forums on the Internet), combined with feedback from a questionnaire given to 100 English language/EFL students reveals that similar thought patterns also permeate these discourses, which constitutes additional evidence regarding just how deep-rooted and stable stereotypes associated with American English are.

*Keywords* : stereotype, American English, British English, grammars, corpora

## Introduction

Cette contribution porte sur les stéréotypes associés à l'anglais américain dans les ouvrages de grammaire anglaise écrits en français et destinés *a priori* à un lectorat francophone. La notion avancée, celle de « stéréotype », sera entendue ici comme un ensemble de représentations qu'ont les sujets parlants de leur propre langue ou de celle de « l'autre ». Comme le font de nombreuses études à ce sujet (Houdebine-Gravaud 2002, Lafontaine 1986, Paveau 2006), on soulignera le fait que ces représentations, qui circulent dans une communauté discursive donnée, sont plus ou moins stabilisées. Les stéréotypes ont, en ce sens, une dimension à la fois sociale et subjective.

À notre connaissance, il n'existe pas d'étude spécifique consacrée aux stéréotypes sur l'anglais américain dans les grammaires. Notre réflexion s'est alors surtout nourrie de travaux plus généraux sur les stéréotypes en psychologie (Hilton et von Hippel 1996) ou en linguistique et pragmatique (Beliakov et Mejri 2015, Houdebine-Gravaud *op. cit.*, Paveau *op. cit.*, Schapira 1999, par exemple). D'autres travaux sur l'épistémologie et l'histoire des grammaires (Lauwers 2004, Sitri et Reboul 1998) ont également apporté un éclairage intéressant sur les questions abordées.

La décision de travailler sur des grammaires tient au fait que ce genre textuel est à la fois dépositaire et vecteur de représentations sur la langue d'une époque donnée, dans une communauté donnée. Le texte, au sens large du terme, contient notamment des traces des décisions prises par l'auteur, en fonction de ses intentions communicatives, du contexte de publication, des productions antérieures et du public visé. L'hypothèse alors défendue est que ces outils de diffusion de la langue agissent sur l'interprétant extérieur, c'est-à-dire le lecteur. Dans la problématique qui est la nôtre, on peut supposer que les grammaires anglaises agissent, en convoquant différents moyens, sur les représentations de l'anglais américain.

Pour éviter tout malentendu dans le développement qui suivra, précisons qu'il n'est pas question de se livrer à une critique systématique des grammaires de l'anglais, ni même de les comparer. Cette étude cherche avant tout à analyser les stéréotypes qui émergent en raison des choix opérés par les auteurs, plus qu'elle ne cherche à expliquer les causes profondes de leur émergence : les analyses deviendraient alors très complexes et les résultats incertains, tant les représentations sur une langue sont conditionnées historiquement et socialement (divers événements historiques, comme des guerres, des élections peuvent influencer le rapport des locuteurs à une langue), ou parfois individuellement (des expériences personnelles, bonnes ou mauvaises, avec une nation et sa culture peuvent façonner la manière de concevoir la langue de ses locuteurs). En outre, les auteurs sont parfois amenés, sans que l'on puisse vraiment s'en assurer, à composer avec diverses contraintes éditoriales, telles que des normes de présentation, la forme des caractères et même la longueur du texte.

Par ailleurs, il convient immédiatement de souligner qu'il n'est pas dans notre propos d'étalonner les variétés d'anglais sur une échelle de légitimité, puisque si l'on s'en tient à un point de vue strictement linguistique, rien ne permet de décider qu'une variété d'une langue est plus correcte ou acceptable qu'une autre. Dans le cadre de cette contribution, l'anglais américain est considéré, par commodité, comme la variété parlée sur le continent nord-américain et comme une variété plus jeune que l'anglais britannique, dont elle est en grande partie l'héritière. Cette affirmation mérite toutefois d'être nuancée, au moins sur deux points : d'une part, l'anglais américain a conservé des traits lexicaux et phonologiques qui sont aujourd'hui considérés comme archaïques selon la norme britannique ; d'autre part,

divers accidents historiques et le simple éloignement géographique ont fini par lui donner une inflexion toute particulière. Il convient donc de bien garder présent à l'esprit que ce qui est présenté comme une évidence ici est une réalité éminemment plus complexe (sur cette question, voir Algeo 1989, Kövecses 2000, Mencken 1921, Wächtler 1980).

Cet article comporte trois grandes parties. La première est l'occasion de remarques méthodologiques sur le corpus que nous avons constitué et qui réunit quarante ouvrages de grammaire. Un premier bilan des données est également établi. La deuxième partie est consacrée aux stéréotypes qui émergent dans les grammaires du corpus. Des exemples précis sont analysés, des nuances dégagées. Dans la dernière partie, nous prenons un peu de hauteur en choisissant de parcourir d'autres supports que les grammaires anglaises, afin de déterminer si les mêmes stéréotypes y sont convoqués. Les résultats obtenus permettent de commencer à évaluer le degré d'enracinement des stéréotypes associés à l'anglais américain.

## **I. Corpus, méthodologie et tendances générales**

### **A. Délimitation du corpus**

Pour ce travail, nous sommes parvenu à réunir quarante ouvrages de grammaire. Le corpus ainsi constitué s'articule autour d'un critère relatif au degré de spécialisation de l'ouvrage et d'un critère diachronique, relatif à la situation de l'ouvrage dans le temps. Notre hypothèse de départ (*cf.* introduction) s'en est alors trouvée affinée, puisqu'il est devenu également question de déterminer dans quelle mesure ces deux critères pouvaient avoir une incidence sur les représentations de l'anglais américain.

Le corpus initial a donc été subdivisé en deux sous-corpus :

- *Sous-corpus « spécialisé / vulgarisé »* : les classifications traditionnelles des ouvrages de grammaire en grammaires descriptives / grammaires normatives / grammaires explicatives (Petiot 2000 : 13-14), ou en grammaires linguistiques / grammaires scolaires (Karabétian 1988, Petiot *ibid.* : 18-22), ou bien encore en grammaires scientifiques / grammaires descriptives et grammaires pédagogiques (Besse et Porquier 1984 : 186) ont été écartées au profit d'une distinction entre ouvrages spécialisés et ouvrages vulgarisés. Si le choix de ce couple oppositionnel a eu l'avantage de gommer des séparations théoriques parfois difficiles à distinguer en pratique, il convient de faire remarquer que même en ce qui concerne la différenciation « spécialisé / vulgarisé », les ouvrages retenus ne peuvent prétendre constituer un modèle stabilisé et complètement cohérent. Il n'y a pas vraiment de type pur.

Ont donc été considérés comme « spécialisés » les ouvrages qui sont scientifiques dans leurs procédures et qui utilisent en général une terminologie assez complexe. Les grammaires spécialisées ont pour ambition, entre autres, de rendre compte des fonctionnements d'une langue et de mettre en réseau ses différentes composantes.

Il nous a également paru intéressant de distinguer, au sein de la section « spécialisé », les ouvrages qui affichent explicitement une appartenance à un cadre théorique de ceux qui le font de manière plus discrète. Comme l'explique Lauwers (2004 : 16-17), il existe en effet des grammaires, mais aussi des « grammaires linguistiques ». Par exemple, dans la « Grammaire linguistique de l'anglais » (Adamczewski et Delmas 1982), Adamczewski expose sa théorie Méta-Opérationnelle et la met en pratique au travers d'études de cas qui suivent les divisions traditionnelles des grammaires de l'anglais (groupe verbal, groupe nominal, phrase complexe).

À l'autre extrémité du *continuum*, les ouvrages vulgarisés proposent une description, parfois exhaustive, de la langue anglaise, mais n'engagent pas systématiquement d'analyses de la langue.

- *Sous-corpus « diachronique »* : les quarante ouvrages du corpus s'échelonnent sur la période 1942-2016. Du reste, toutes les fois que cela fut matériellement possible, nous avons pris en compte les différentes rééditions d'un même ouvrage, de sorte à voir si des évolutions internes, d'une édition à une autre, pouvaient être décelées.

Il convient de noter que les quarante ouvrages retenus ont été répartis à parts égales dans le sous-corpus « spécialisé / vulgarisé ». En revanche, un juste équilibre n'a pu être observé en ce qui concerne le sous-corpus « diachronique » en raison des difficultés rencontrées pour se procurer certains ouvrages plus anciens. Par ailleurs, si l'offre éditoriale dans le domaine des grammaires anglaises écrites en français est très importante aujourd'hui, elle n'a pas toujours été aussi fournie dans le passé. Des déséquilibres inévitables s'ensuivent alors dans le corpus, ce qui empêche une étude quantitative au sens strict.

## **B. Grille d'analyse des données**

Dans un premier temps, nous avons relevé toutes les remarques afférentes à l'anglais américain dans les grammaires. Il s'est agi de déterminer si ces remarques se répartissaient équitablement dans les sections concernant le groupe verbal, le groupe nominal et la phrase complexe<sup>2</sup>.

Dans un deuxième temps, le texte dans sa matérialité, c'est-à-dire en tant que surface offerte au regard, a été examiné. Les questions suivantes se sont posées : les données sur l'anglais américain sont-elles, par exemple, reléguées à la fin des chapitres, voire dans des chapitres à part ou bien apparaissent-elles, au contraire, au fil des chapitres ? Figurent-elles surtout dans des notes infra-paginales ? Les auteurs utilisent-ils des procédés d'accentuation (soulignements, italiques, gras) lorsqu'il est question d'anglais américain ?

Enfin, la formulation des remarques sur l'anglais américain a fait l'objet d'une analyse minutieuse sur le plan énonciatif (marqueurs d'embranchement et marqueurs de modalité), ainsi que sur le plan de la texture du discours (aux niveaux phrastique et inter-phrastique). Tous les modes de désignation de l'anglais américain (par exemple, « en américain », « en anglais d'Amérique », « en anglais américain ») ont également été relevés.

## **C. Premier bilan des observations sur l'anglais américain dans le corpus**

Des tendances générales se dégagent de l'analyse transversale des quarante ouvrages du corpus. Nous présenterons ici trois types de constatations, dont la valeur est indicative, puisque nous ne nous livrons pas à une étude statistique.

### **1. Prépondérance des remarques sur l'anglais américain dans le groupe verbal**

La variation grammaticale se manifeste sur quelques traits ténus, plutôt que sur des phénomènes massifs, ce qui rejoint les observations de Trudgill et Chambers au sujet des locuteurs de l'anglais dans le monde :

---

<sup>2</sup> Les grammaires suivent parfois une présentation différente, mais c'est la structure « groupe verbal / groupe nominal / phrase complexe » que nous avons retenue dans la grille de travail chaque fois.

« The vast majority of native speakers around the world differ linguistically from one another relatively little, with more differentiation in their phonetics and phonology than at other linguistic levels. Most English people (...) betray their geographical origins much more through their accents than through their vocabulary or grammar » (Trudgill et Chambers 1991 : 2).

C'est dans le groupe verbal que les différences entre anglais américain et anglais britannique sont de beaucoup les plus fréquentes. On trouve, en première position, dans 90 % des ouvrages, l'usage du subjonctif ou du moins d'une survivance d'un ancien subjonctif en anglais américain, là où l'anglais britannique semble faire un plus grand usage de l'auxiliaire modal *should* :

(1) « *It's imperative that he stay healthy* [« subjonctif » : anglais américain] / *It's imperative that he should stay healthy* [auxiliaire *should* : anglais britannique] ».

Sont également représentées, quoique moins systématiquement, les différences d'usage, dans certaines circonstances, entre le prétérit simple en anglais américain et le *present perfect* simple en anglais britannique :

(2) « *He just woke up* [prétérit : anglais américain] / *He's just woken up* [*present perfect* : anglais britannique] ».

Un autre point récurrent est l'usage de *have* en tant que verbe lexical ordinaire en anglais américain, là où l'anglais britannique distinguerait souvent un auxiliaire *have* pour marquer la possession et un verbe lexical *have* dans d'autres situations :

(3) « *Does she have children ?* [verbe ordinaire : anglais américain], *well, I don't have a clue* [verbe ordinaire : anglais américain] / *Has she got children ?* [auxiliaire : anglais britannique], *well, I don't have a clue* (ou *I haven't got a clue*) [verbe ordinaire ou auxiliaire : anglais britannique] ».

Cette liste est évidemment loin d'être exhaustive. Notons également que les remarques se font plus rares dans le domaine de la phrase complexe. Les auteurs font parfois état de différences au sujet des constructions causatives (*have sb do sth*, anglais américain), ou des alternances entre formes en Verbe-Ing et To+Verbe, dans le domaine de la complémentation verbale (*like doing*, anglais britannique / *like to do*, anglais américain). Les remarques touchant au groupe nominal arrivent loin derrière avec quelques observations sporadiques sur l'usage des déterminants (*in hospital*, anglais britannique / *in the hospital*, anglais américain), et sur le génitif générique (*a butcher's knife*, *a spider's web*) en concurrence avec la composition nominale (*a butcher-knife*, *a spiderweb*), qui serait préférée en anglais américain.

## **2. Anglais américain et sous-corpus « diachronique »**

Sur le plan diachronique et dans les limites du corpus, les résultats obtenus ne permettent pas de déceler de grandes lignes d'évolution précises. Il convient de faire remarquer que tous les ouvrages qui prennent en compte l'anglais américain depuis 1942 jusqu'à aujourd'hui se concentrent à peu près sur les mêmes observables et dans les mêmes termes. Il n'y a donc guère de renouvellement sur les plans quantitatifs et qualitatifs, de sorte qu'un noyau dur semble s'être constitué par la reprise de mêmes observations d'un ouvrage à un autre. Le stéréotype naît, en ce sens, de l'accumulation de discours réitérés. Ainsi en va-t-il des remarques sur l'usage du subjonctif en anglais américain (cf. I. C.1.) qui apparaissent

déjà dans des ouvrages plus anciens et qui se retrouvent à l'identique dans des grammaires plus récentes :

(4) « A vrai dire – peut-être sous l'influence de l'anglais américain qui semble avoir mieux conservé des formes de subjonctif – on assiste depuis quelques décennies, en Grande-Bretagne, à une sorte de **renouveau de ce mode** après *to propose* et *to suggest* en particulier ou après des verbes exprimant un ordre » (Tellier 1969 : 146).

(5) « Les formes du *subjonctif* proprement dit sont surtout utilisées aux Etats-Unis, dans l'usage écrit. (...) Dans un **registre élevé** (notamment **langue du droit**), cet usage **n'a pas disparu en Grande-Bretagne** » (Roggero 1979 : 77).

(6) « Il semble cependant que le subjonctif **gagne du terrain**, particulièrement en américain et en anglais dans un **style soigné**. Il est, au présent, couramment employé dans les **langues de spécialité (langue juridique...)** » (Demazet *et al.* 1996 : 238, note 1b).

(7) « Ces tournures, de **style soigné**, plus employées en américain et dans le **style juridique**, sont souvent remplacées par une proposition infinitive ou par *should* [sous-entendu en anglais britannique] » (Loubignac 2012 : 234).

Dans les formulations des exemples (4) à (7) (les gras sont rajoutés par nous-même), on aura noté les remarques plus ou moins systématiques sur la résurgence du subjonctif en anglais britannique, ainsi que sur son emploi dans la langue juridique.

Une première conséquence de ce recyclage permanent est la dilution de la source énonciative, si tant est qu'il y en ait une qui soit récupérable. En effet, dans le corpus, seul Zandvoort (1949) fournit assez systématiquement des preuves pour appuyer ses dires. Pour continuer l'exemple du subjonctif, on remarquera que l'auteur se fait presque un point d'honneur de citer (*ibid.* : 139-40) des sources américaines, qu'il signale comme telles, ainsi que les travaux du linguiste néerlandais Kruisinga sur la question (*A Handbook of Present-Day English* 1911). Nous n'avons pas retrouvé ailleurs dans le corpus l'énonciation d'origine du discours des grammairiens, que ce soit pour l'usage du subjonctif ou pour un autre fait de langue. On a donc tout lieu de penser que la reprise d'un discours circulant, d'une sorte de doxa, ainsi que l'autonomisation progressive par rapport à un éventuel discours source légitiment les reprises ultérieures. Gageons d'ailleurs que le même type de remarques que (4-7) a de fortes chances d'apparaître dans les ouvrages de grammaire qui seront publiés dans les années à venir.

Une autre conséquence, pour le moins fâcheuse, de ce recyclage est que les ouvrages concernés n'enregistrent pas ou que trop rarement les évolutions plus récentes de la langue. Le plus souvent, ce sont les mêmes observations sur l'anglais américain qui sont livrées par les auteurs et on semble attendre du lecteur qu'il les « croie sur parole ». Or, y a-t-il encore lieu aujourd'hui de considérer, toujours à titre d'exemple, le subjonctif dans des contextes directifs (*it's imperative that he stay healthy*, exemple 1), comme un américanisme d'usage, ou ne l'est-il plus qu'historiquement, l'usage s'étant peut-être répandu par-delà les frontières du continent nord-américain, comme le laissent entendre à demi-mot certains ouvrages depuis quelque temps (exemples 4 à 7) ? Seule une recherche sur corpus permettrait d'avancer une réponse plus ferme. Par exemple, une étude diachronique effectuée par Hundt (2009 : 31), à partir du corpus *ARCHER (A Representative Corpus of Historical English Registers 1600-1999)*, révèle que le subjonctif n'était plus utilisé en anglais britannique jusqu'au début du XXe siècle, où il ressurgit, quoique timidement, dans les textes. Cette étude mériterait d'être prolongée jusqu'à aujourd'hui, afin de voir notamment comment les deux structures concurrentes (subjonctif et construction avec *should*) se complètent en

anglais britannique, mais ceci déborderait le cadre fixé par cet article. Dans la conclusion générale, nous évoquerons toutefois quelques applications possibles d'un tel travail.

### **3. Anglais américain et sous-corpus « spécialisé / vulgarisé »**

La visibilité ou la non-visibilité académique de l'anglais américain dans les grammaires ne semble pas sensible au degré de spécialisation de ces ouvrages. On peut noter, à tout le moins, des tendances sur le plan qualitatif, principalement dans la manière de présenter les faits.

Ainsi, lorsque les auteurs des ouvrages de vulgarisation livrent des observations sur cette variété, ce sont souvent des règles prêtes à l'emploi ou simplement des exemples traités et didactisés, de sorte que la perception de l'anglais et *a fortiori* de l'anglais américain en devient déréalisée. Ceci n'est guère étonnant, car les grammaires vulgarisées sont majoritairement conçues sur le mode informatif-expositif : simplificatrices par nature, elles sont avant tout à visée utilitaire et destinées à un grand nombre d'utilisateurs.

Les ouvrages spécialisés, qui sont à la fois expositifs et explicatifs, consacrent, quant à eux, des développements plus ou moins longs sur l'anglais américain, mais il existe des différences. Ainsi, les grammaires linguistiques, qui revendiquent, jusqu'à la terminologie employée, leur appartenance à un cadre théorique, sont souvent peu prolixes sur la question. C'est le cas de la Grammaire Méta-Opérationnelle d'Adamczewski (1982, 1992, 1996) ou d'ouvrages se réclamant très explicitement de la Théorie des Opérations Énonciatives (Bouscaren *et al.* 1996) ou qui sont d'obédience guillaumienne (Joly et O'Kelly 1990)<sup>3</sup>. Peut-être les auteurs se sont-ils prioritairement attachés à rendre compte des processus mentaux sous-jacents dont les énoncés sont issus et des traces en surface de ces opérations, en dépit de la variation, qui n'atteint que des phénomènes ténus, qui ne sont alors pas traités en détail dans ce type de grammaires (*cf.* I. C.). Du reste, il est vrai que la variation ne se manifeste pas tant dans les constructions syntaxiques, bien attestées dans les variétés britannique et américaine, mais dans l'usage qui en est fait.

À la différence des « grammaires linguistiques », qui visent un public averti, les autres ouvrages spécialisés, qui n'enferment pas les lecteurs dans un cadre théorique particulier ou trop rigide, semblent articuler plus volontiers la variation géographique, mais aussi la variation individuelle et sociale, à des situations de communication réelles. Ces grammaires, qui sont néanmoins toutes héritières d'une tradition énonciativiste, comme celles d'Adamczewski ou de Bouscaren susmentionnées, font davantage la part belle aux données contextuelles. Avec l'énonciation en effet, l'acte de produire un énoncé et non simplement l'énoncé en lui-même est étudié. C'est donc la langue dans son utilisation qui intéresse les auteurs ; les phénomènes de variation y trouvent tout naturellement une certaine raison d'être.

Toutefois, force est de constater que l'appréciation des phénomènes est toujours réalisée à partir du primat de l'anglais britannique et que certaines représentations émergent dans les discours grammaticaux et persistent.

---

3 Voir Cotte *at al.* (1993) pour une synthèse des travaux des linguistes anglicistes en France.

## II. Emergence de stéréotypes

### A. Aperçu des stéréotypes

L'analyse transversale des quarante ouvrages de grammaire a permis d'identifier trois groupes de stéréotypes qui se recouvrent partiellement. Le premier groupe concerne la fracture entre les deux variétés, britannique et américaine : l'impression qui se dégage est que l'anglais américain fonctionnerait différemment de l'anglais britannique, au point où l'on aurait deux dialectes bien distincts de l'anglais. À cela s'ajoute l'idée selon laquelle l'anglais américain serait une forme déviante, voire abâtardie, sans système réel, par rapport à une norme centrale et géographique, non remise en question : l'anglais britannique. Un troisième stéréotype tend à présenter l'anglais américain comme une variété « incidente », que le lecteur se doit de reconnaître, mais dont il est bon de ne conserver qu'une connaissance passive.

### B. Comment ces stéréotypes émergent-ils ?

Les stéréotypes se manifestent à travers un jeu de contrastes entre l'anglais américain et l'anglais britannique. Ces contrastes peuvent être plus ou moins explicitement verbalisés.

#### 1. Contraste *implicitement marqué* entre l'anglais américain et l'anglais britannique

Dans de nombreux ouvrages, l'anglais américain est repéré par rapport à l'anglais britannique et ne semble pouvoir être apprécié et étudié que dans sa mise en regard avec celui-ci. Cependant, l'anglais britannique n'y est pas nommé en tant que tel. L'effet créé par ce contraste implicite est que l'anglais américain apparaît d'autant plus comme une variété subalterne et incidente à l'anglais britannique, variété alors considérée comme homogène et standard, qui n'a pas besoin d'être mentionnée et qui est admise de fait, comme une évidence.

Voici quelques éléments qui concourent à créer cet effet de contraste. Considérons, tout d'abord, les titres des ouvrages avec, entre autres (nous soulignons) : « Cours de grammaire **anglaise** » (Tellier 1967), « Pratique de l'**anglais** de A à Z » (Swan et Houdart 1983), « La Grammaire **anglaise** de l'étudiant » (Berland-Delépine 1984), « L'Essentiel de la grammaire **anglaise** » (Brasart 2015). Il est évident, en tout cas pour l'utilisateur averti (un linguiste, par exemple), que le terme « anglais », dans les titres, ne désigne pas nécessairement l'anglais d'Angleterre, mais une langue commune parlée par des millions de personnes dans des pays anglophones comme langue maternelle. Mais ce qui nous intéresse au premier chef dans notre argumentation, profitons-en pour le redire, ne sont pas tant les intentions des auteurs, mais plutôt le stéréotype qui émerge ou qui risque d'émerger chez l'utilisateur, en raison des choix qui sont opérés.

On peut d'ailleurs légitimement se demander si en réalité le terme « anglais » dans les titres n'implique pas bel et bien l'anglais britannique, quoi qu'on veuille en penser. En témoignent ces préfaces ou avant-propos :

(8) « La langue anglaise présentée est généralement le Standard English (...). Il y a parfois, également, des références à l'anglais américain mais seulement à titre d'information » (Swan et Houdart 1983 : 5).

(9) « Il faut ajouter que c'est d'anglais britannique qu'il s'agit ; de très rares mentions de quelques formes américaines ne sauraient entamer ce principe » (Tellier 1967 : 5).

Un autre exemple de contraste implicitement marqué entre l'anglais américain et l'anglais britannique se trouve dans la grammaire de Berland-Delépine où l'intégralité du dernier chapitre de l'édition examinée (1984 : 397-401, chapitre 49), est dévolue au « dialecte américain ». On comprend alors, par contraste, que la description de l'anglais dans l'essentiel de l'ouvrage est fondée sur l'anglais britannique. L'ouvrage de Brasart (2015), qui pourtant fait la part belle à l'anglais américain, comporte dès la première de couverture un drapeau britannique, avec en son sein des images de la reine Élisabeth II, à la manière des icônes d'Andy Warhol. Choix d'éditeur ? Peut-être, mais un choix qui en dit long.

La mise en hiérarchie d'éléments sur la page est également évocatrice. Les « ajouts » sur l'anglais américain sont parfois clairement montrés, sous forme de décrochements graphiques (remarques en fin de paragraphes, notes de bas de page, mises entre parenthèses, encadrés) qui affectent la linéarité et qui créent un régime du facultatif, du suppressible (glose : « moi, auteur, vais vous dire quelque chose d'autre sur l'anglais, mais pas de la même manière que le reste de mon exposé »). Ces marques d'altérité au sein de la voix de l'auteur relèguent d'autant l'anglais américain au statut de variété incidente, inférieure à l'anglais britannique, puisque tout n'est pas éclairé de la même manière.

En somme, on obtient ce que Herschberg-Pierrot (1979) appelle, dans une étude différente, des « stéréotypes dysphoriques » sur l'anglais américain et, par symétrie, des « stéréotypes euphoriques » (*ibid.*) pour la variété britannique. Celle-ci bénéficie, en creux, d'un préjugé particulièrement favorable en tant que variété plus logique, plus régulière et moins relâchée. Dans les faits, il en est évidemment tout autrement, la diversité dialectale en Grande-Bretagne étant, au contraire, particulièrement impressionnante.

## 2. Contraste explicitement marqué entre l'anglais américain et l'anglais britannique

Dans d'autres cas, l'opposition entre les deux variétés est posée explicitement par des moyens typographiques et / ou linguistiques. Considérons cet exemple extrait de Zandvoort (nous soulignons) :

(10) « Il y a une tendance, en particulier **en américain**, à employer la construction avec *for* après des verbes qui ne commandent pas **normalement** cette préposition **en anglais** » (Zandvoort 1949 : 35).

Les modes de désignation des deux variétés en (10) sont, semble-t-il, révélateurs d'une certaine représentation de l'auteur. À lire ce paragraphe en effet, on a le sentiment qu'il y a deux variétés bien distinctes, « l'américain<sup>4</sup> » d'une part et « l'anglais » d'autre part, alors qu'en réalité « l'anglais » devrait être considéré comme un hyperonyme de l'anglais britannique, de l'anglais américain, de l'anglais australien, de l'anglais sud-africain, etc., qui sont tous en relation de co-hyponymie. Il s'agit sans aucun doute d'un raccourci de la part du grammairien, mais d'un raccourci malheureux qui entretient le stéréotype de la fracture entre les deux variétés. En outre, l'utilisation de l'adverbe « normalement » reste ambiguë, dans la mesure où l'on ne sait trop si celui-ci signifie « ordinairement, habituellement » ou « qui est sans anomalie, sans dérèglement ».

---

4 Ces remarques trouvent un écho dans la compilation que fait McArthur (1998 : 219-228) des moyens divers pour désigner la variété américaine de 1789 à 1997 : *American, the American language, American English, Americanism*, etc.

L'exemple suivant, extrait de *La Grammaire anglaise de l'étudiant*, est intéressant sur le double plan typographique et linguistique (nous soulignons) :

(11) « Principalement dans le style écrit, surtout aux **Etats-Unis**, on place parfois l'adverbe entre la particule *to* et l'infinitif. C'est ce qu'on appelle le « split infinitive », **construction critiquée par certains puristes**. Il est presque toujours **possible de l'éviter sans être ambigu**.

*It is difficult to perfectly understand this question.* Un Anglais préfère dire ou écrire : *It is difficult to understand this question perfectly.*

Il se rencontre en Angleterre surtout avec des adverbes courts, notamment : *just, better, fully, always, never, sort of (...)* » (Berland-Delépine 1984 : 79).

Ce paragraphe sur le *split infinitive*, qui se trouve en fin de section sur l'adverbe dans un chapitre consacré à l'ordre des mots, contient tout d'abord une assez grande proportion d'énoncés non embrayés : les remarques qui y sont faites semblent être toujours vraies, dans toutes les situations d'énonciation et pour tous les locuteurs, comme s'il s'agissait d'une réponse définitive et d'une analyse achevée. Il se dégage ainsi l'impression que les locuteurs de l'anglais américain transgressent immanquablement sans vergogne des normes en vigueur et sanctionnées par les puristes et que les locuteurs de l'anglais britannique, eux, font montre de plus de modération (« adverbes courts ») et d'un respect sourcilieux de formes réputées correctes (« possible de l'éviter sans être ambigu »). On doit également noter la très nette démarcation typographique entre les deux variétés d'anglais, ainsi qu'une opposition remarquable entre « un Anglais », « en Angleterre », d'une part et les « Etats-Unis », d'autre part. L'antithèse, qui est ici à la fois typographique et linguistique, est « un puissant organisateur de la perception du monde et des discours (...) [E]lle constitue un modèle de pensée très présent (...) dans les relations humaines (...) et est typique des discours agoniques » (Paveau 2006 : 205).

Donc, une fois de plus, l'anglais américain semble associé à une variété égarée hors du vrai, du beau et du bon sens. Signalons d'ailleurs qu'une telle observation a, en plus de son contenu propositionnel, une force illocutoire certaine : elle vaut pour un acte de langage indirect de type directif, proche d'une recommandation, d'un avertissement au lecteur (« utilisez... n'utilisez pas »).

L'exemple ci-après est remarquable, en raison du choix énonciatif effectué (nous soulignons) :

(12) « L'habitude américaine tend cependant à se généraliser, **même** en Grande-Bretagne » (Demazet *et al.* 1996 : 84, note 4).

L'adverbe *même* a pour rôle de focaliser l'attention sur un élément discordant avec la relation prédicative assertée dans la proposition et de le réinsérer par force dans un ensemble dont il devrait être *a priori* exclu. En des termes différents, les auteurs semblent dire que « même la Grande-Bretagne valide la relation prédicative ». Autant de témoignages d'une intervention méta-énonciative sur le dire et sur le dit.

### C. Vision plus nuancée du corpus, analyse de quelques exemples

Des nuances dans la présentation de l'anglais américain et, en conséquence, dans le stéréotype qui émerge peuvent être décelées dans les formulations des auteurs, pour peu que

l'on observe celles-ci de plus près. Notons que les remarques qui suivent concernent majoritairement la section « spécialisé » du corpus.

### 1. Stéréotypes dénoncés par l'écrit et stéréotypes naissant dans l'écrit

Dans certains cas, il est possible d'identifier des niveaux de stéréotypie différents. Considérons l'exemple suivant où l'allusion à un texte antérieur ou à une constellation de textes antérieurs se fait sentir (nous soulignons) :

(13) « **Contrairement à ce que voudraient les grammaires et les dictionnaires prescriptifs**, *like* est très facilement suivi d'une proposition, et **pas uniquement** en anglais américain. *Like I said...* » (Lapaire et Rotgé 2002 : 562).

Un stéréotype intertextuel, apparaissant d'un ouvrage à l'autre, est ainsi dénoncé.

L'exemple (14), ci-après, semble témoigner d'une prise de recul de l'auteur par rapport aux stéréotypes qu'il véhicule, peut-être malgré lui (nous soulignons) :

(14) « Ces distinctions n'ont rien d'absolu, et on entend de plus en plus la conjugaison « **américaine** » de *to have* en Angleterre (...) » (Berland-Delépine 1984 : 22).

Il est bien connu que le guillemetage (« américaine ») introduit une discontinuité dans le fil du discours. Par cet usage, le scripteur se désolidarise d'une certaine manière de dire, manifeste une certaine remise en question du mot qu'il utilise. Il reste néanmoins difficile de savoir, dans cet exemple, si c'est l'association inhabituelle de « conjugaison » et de « américaine » qui commande ce choix, ou si c'est le caractère américain de cet usage qui est discutable, car relevant du stéréotype.

### 2. L'explication, une tentative d'allègement du stéréotype ?

Dans quelques-uns des ouvrages plus récents de la section « spécialisé » les auteurs assortissent leurs remarques sur l'anglais américain d'explications, ce qui permet d'entrevoir des rapports pertinents entre les faits de langue, et ce qui diminue d'autant la force du stéréotype. Il en va ainsi dans cet exemple de Souesme sur le couple *present perfect* / *prétérit* (nous soulignons) :

(15) « **Des linguistes** font remarquer que les Américains **ont tendance** à employer le *prétérit* là où les Anglais emploient le *present perfect*. **De là à dire** que le *prétérit* est en passe de supplanter le *perfect*, il n'y a qu'un pas que **certains franchissent allègrement ! Certes**, l'américain emploie (...). **Or**, même en anglais britannique (...). **En fait**, ces deux marqueurs peuvent être considérés de deux manières (...). *Just now* en anglais britannique est considéré avec le sens d'un présent élargi, d'où l'emploi du *present perfect*, alors qu'en américain, il est considéré comme signifiant *a minute ago* (...). Par ailleurs, bien des énoncés en américain témoignent de la bonne santé du *perfect*, **là même où des francophones peu avertis attendraient à tort un *prétérit*** (...) » (Souesme 1992 : 80).

Comme dans l'exemple (13) *supra*, on remarque que le message transmis par l'auteur est fondé sur le dire d'un tiers non spécifié, un savoir extérieur et antérieur au discours (« Des linguistes font remarquer que les Américains ont tendance... »). Cette hétérogénéité discursive réaffirme alors le postulat bakhtinien selon lequel tout discours porte des traces d'autres discours. Il faut aussi noter la présence de marqueurs propres à l'argumentation (« certes », « or », « en fait », etc.), et la pleine manifestation de la subjectivité de l'auteur,

dans l'usage d'une ponctuation expressive et de l'adverbe « allègrement », qui est marqué axiologiquement. L'auteur chercherait donc à briser le stéréotype ou du moins à le nuancer, en ayant recours à l'explication et en conjoignant des usages jusque-là souvent considérés comme distincts et irréconciliables.

### **3. Vers la prise en compte de la variation au-delà de l'opposition « anglais britannique / anglais américain »**

Dans l'exemple ci-après (nous soulignons), l'explication porte sur un fait précis, mais l'éclaire d'une lumière nouvelle en l'insérant dans un système plus large, celui du renouvellement de l'anglais. Une telle manière de procéder permet sans doute de réviser les stéréotypes et de les faire évoluer.

(16) « Ceci explique en grande partie que, dans **certaines** variétés d'anglais (et **notamment** en anglais américain), *have to* tende à remplacer *must* pour certains de ces emplois. Attention cependant : *must* est loin d'avoir disparu de ces variétés d'anglais » (Larreya et Rivière 2010 : 106).

Avec les adverbes dits « paradigmatiques » (terme emprunté à Guimier 1996), comme *notamment*, dans l'exemple (16), aucun élément du paradigme, hormis celui qui est focalisé, n'est mentionné de manière explicite ; cependant, l'on comprend, comme dans le cas présent, que la liste n'est pas complète. Elle est susceptible de concerner d'autres variétés. L'opposition binaire « anglais britannique / anglais américain » est ainsi assouplie, la perspective élargie. Il convient de faire remarquer, à l'appui de cette observation, qu'une édition plus ancienne de la grammaire de Larreya et Rivière, datant de 1991, ne contenait pas ce paragraphe, qui a donc été ajouté par la suite. Ce serait l'américanisation<sup>5</sup> grandissante de l'anglais britannique, peut-être davantage ces dernières années sous l'influence des nouvelles technologies et des médias, qui motiverait cet ajout. Les auteurs prendraient alors de plus en plus conscience qu'il est important d'ouvrir progressivement les grammaires au foisonnement et à la richesse de l'anglais d'aujourd'hui.

Dans la dernière partie de cette contribution, notre objectif a été de déterminer s'il existait des similitudes entre les stéréotypes décelés dans l'espace de la tradition grammaticale et les stéréotypes présents dans d'autres supports.

## **III. Mises en perspective: ubiquité des stéréotypes sur l'anglais américain?**

### **A. Examen d'autres genres textuels que les grammaires de l'anglais**

Nous nous limiterons ici, faute de place, à deux types de discours transverses : les forums métalangagiers sur Internet et les rapports du jury de l'agrégation et du CAPES d'anglais.

#### **1. Les forums de discussion sur Internet**

Des requêtes ont été effectuées sur Internet. Elles ont permis de récolter quatre-vingts observations différentes issues de forums de discussion en anglais et en français et traitant plus ou moins directement de l'anglais américain. L'échantillon obtenu est sans prétention scientifique, puisque *Google* n'est pas un corpus et ne permet pas de réelles quantifications.

---

<sup>5</sup> Svartvik et Leech (2006 : 206-211) utilisent les termes « americanization », « colloquialization » (le processus par lequel la langue écrite est influencée par les normes de la langue orale) et « liberalization », afin de caractériser l'évolution entamée par l'anglais (notamment britannique) depuis quelque temps.

Néanmoins, bien que de très nombreux échanges portent sur des éléments lexicaux associés à l'anglais américain et plus rarement sur des faits grammaticaux (une quinzaine de cas seulement), il en ressort des stéréotypes semblables à ceux trouvés dans les ouvrages de grammaire. En voici quelques exemples (nous soulignons) :

(17) [Il s'agit d'un forum où l'un des internautes emploie *offspring*, « progéniture », au pluriel, alors qu'une certaine norme grammaticale exige que ce nom discret n'ait pas de pluriel morphologique en -s].

« The Macquarie Dictionary has as one of the definitions of *offspring*, 'descendants collectively'. No mention of 'offsprings'. The Oxford Online Dictionaries only have 'offspring' as the plural. '**Offsprings**' must be an Americanism ».

(18) « 'Tireder' **must be American English**. It's 'more tired'« .

(19) « Stupider is a word ? \*\*\*\*, **must be American English** ».

(20) « [Internaute britannique] I've never heard anyone say "I need my hair cutting" ever. **Must be an Americanism**.

[Internaute américain] I'm an American and I've never heard that expression in my life ».

(21) [Exemple de différence lexicale] « Ribblehead station (railway station, not train station - **I hate British people who use that Americanism**), at just about 1000 feet above sea level ».

(22) « Oui *seldomly* j'ai cherché dans le dictionnaire mais il n'y est pas. **Ce doit être un américanisme**, ça doit ce [*sic*] dire aux USA ».

Les exemples (17-22) sont des allo-évaluations, c'est-à-dire des évaluations de « l'autre ». En suivant Yaguello (1988 : 13) à propos de l'attitude des sujets parlants eu égard à leur propre usage ou à celui des autres locuteurs, on voit que les internautes adoptent ici :

- des attitudes explicatives : ainsi, pour expliquer l'emploi inhabituel de *offspring* au pluriel, l'internaute de l'exemple (17) établit un raisonnement, en ayant recours à des ouvrages de référence ;

- des attitudes normatives : dans l'exemple (18), on sent que selon l'internaute, *tireder* ne se dit pas en vertu de règles préétablies, mais qui ne sont pas explicitées dans son message. L'exemple (19) fonctionne de la même manière ;

- des attitudes appréciatives : dans l'exemple (21), la variété américaine est vilipendée indirectement (« I hate British people who... »).

Ce qui est encore plus révélateur du stéréotype sur la variété américaine est la récurrence dans ces exemples de l'auxiliaire modal *must* ou du verbe *devoir*. Tous deux ont une valeur épistémique et marquent la quasi-certitude de l'énonciateur concernant la valeur de vérité de la relation prédicative. Le message est très clair : telle ou telle forme qui s'éloigne d'une norme (réelle ou imaginée) *doit* être et *ne peut être* alors qu'un américanisme.

Il semblerait donc que les mêmes stéréotypes que dans les ouvrages de grammaire soient entretenus chez les internautes, anglophones et francophones : l'anglais américain est représenté comme l'autre variété, celle où l'on relègue tout ce qui n'est pas connu du locuteur et / ou explicable par la règle, ou qui en déroge.

## 2. Les rapports du jury du CAPES et de l'agrégation d'anglais

Nous n'avons pas obtenu de très bons résultats en consultant les rapports du jury du CAPES et de l'agrégation d'anglais de 2010 à 2016<sup>6</sup>. Comme ces discours sont des discours seconds, qui brassent des discours sources, on aurait pu s'attendre à y trouver des représentations sur l'anglais américain, provenant directement ou indirectement d'ouvrages de référence, comme les grammaires. Or, la plupart des rapports ne contiennent que quelques remarques d'ordre phonologique (notamment sur le caractère rhotique de la variété américaine), ainsi que des observations éparses sur des différences lexicales entre anglais américain et anglais britannique, dans les corrigés des épreuves de traduction. Une remarque sur le subjonctif (rapport d'agrégation interne 2012) vient cependant rappeler la prégnance de ce stéréotype attaché à l'anglais américain (cf. I. C. 1).

L'exemple (23), ci-après, mérite aussi qu'on s'y arrête, dans la mesure où les remarques des concepteurs révèlent indirectement les représentations dominantes de certains étudiants et les raccourcis dangereux qui peuvent en dériver :

(23) « Nous mettons par ailleurs en garde contre les excès de généralisation. Ainsi, sauf à disposer de données fiables, il paraît difficile de différencier d'emblée l'usage des *question tags* en anglais britannique et en anglais américain » (rapport du jury d'agrégation externe 2011).

Les reprises par auxiliaires, comme les *question tags* (par exemple, *she's nice, isn't she ?*) sont en effet souvent perçues, dans l'imaginaire des locuteurs, comme de véritables réflexes britanniques, les Américains ayant systématiquement recours – pense-t-on – à des formes simplifiées, comme *right ? (she's nice, right ?)*. On notera d'ailleurs que la formule « n'est-ce pas », qui est souvent directement associée aux *question tags* en traduction, n'est guère utilisée spontanément en français de tous les jours. Pourtant, étonnamment, elle apparaît dans certains manuels d'apprentissage du français, rédigés par des anglophones et à destination d'un public non francophone. Un stéréotype sur la formule « n'est-ce pas », en français, risque donc aussi d'émerger, si ce n'est pas déjà fait, chez les apprenants de cette langue, à l'instar des *question tags* ! En témoigne cet exemple (les gras sont les nôtres) :

(24) « – Ah ! Janine ! s'exclame Madame Bédier. Philippe ! C'est Janine ! La meilleure gardienne d'enfants du voisinage ! **N'est-ce pas**, Philippe ?  
Monsieur et Madame Bédier ont mis leurs chapeaux, manteaux, et gants. Avant de sortir, Madame Bédier dit :  
– Renée, sois sage ! A huit heures et demie tu vas te coucher, **n'est-ce pas** ? Janine, tu sais où est la chambre de Renée, **n'est-ce pas** ? (...) » (Kendris 1996 : 297).

Enfin, il n'est pas inintéressant de faire remarquer que les avertissements aux lecteurs des rapports du jury, notamment dans le domaine de la phonologie, ne sont pas toujours retravaillés au cours des différentes éditions, sans doute parce que les mêmes dérives de la part des candidats se reproduisent chaque année. Ces copier-coller contribuent alors, à leur manière, à la pérennisation de certains stéréotypes et ne sont pas sans faire écho au recyclage auquel on assiste dans les ouvrages de grammaire à travers les décennies (cf. I. C. 2).

---

6 Disponibles en ligne sur le site de la *Société des Anglicistes de l'Enseignement Supérieur* (SAES).

## B. Etudiants anglicistes et stéréotypie

Toujours dans le dessein de mieux comprendre le degré d'intégration des stéréotypes associés à l'anglais américain, nous nous sommes interrogé sur la manière dont ceux-ci sont représentés dans l'esprit des locuteurs, et plus particulièrement dans l'esprit d'étudiants anglicistes.

### 1. Représentation mentale des stéréotypes

Il existe une abondante littérature au sujet des représentations mentales des stéréotypes en psychologie cognitive (Hilton & von Hippel 1996), mais aussi en linguistique cognitive (Bybee 2010, Kleiber 1990). Selon ces perspectives théoriques, les représentations cognitives des usagers seraient composées de stéréotypes schématiques et / ou d'instances spécifiques qui serviraient d'exemplaires (« exemplar-based models », dans la littérature). Ces deux représentations ne sont pas exclusives, elles peuvent coexister.

Un stéréotype schématique est une entité abstraite constituée d'attributs jugés pertinents pour la catégorie ; une instance est un exemple concret qui sert de modèle, à partir duquel d'autres stéréotypes sont appréhendés et mesurés.

### 2. Enquête auprès d'étudiants anglicistes

Afin de commencer à avoir quelques pistes, une enquête a été réalisée au moyen d'un questionnaire qui a été distribué à une population de cent étudiants anglicistes. Le choix des informateurs a été effectué en tenant compte de la variable « niveau d'étude » (Licences 2 et 3, Master), de manière à mettre en évidence une incidence éventuelle du degré de spécialisation sur les représentations. Le questionnaire comportait une première question factuelle et une seconde question d'opinion, ainsi rédigées :

Question un : « Quelle est la différence grammaticale qui vous paraît la plus représentative entre anglais britannique et anglais américain ? »

Question deux : « Quel stéréotype est, selon vous, communément associé à l'anglais américain ? »

Le *Tableau I* ci-après indique que presque la moitié des étudiants n'a pas toujours su répondre à la première question (46 %). Ce chiffre est peut-être imputable au jeune âge des personnes sondées. Jouent également le niveau linguistique et la sensibilité des locuteurs. Fait intéressant, nous n'avons pas décelé de différences significatives entre les étudiants plus jeunes (Licence 2) et les étudiants plus avancés (Master).

Environ 26 % des étudiants, quel que soit le niveau d'étude, a formulé un stéréotype en termes de « formes contractées ». Ont été cités, le plus souvent, les formes graphiques *wanna*, *gonna*, *gotta*, *ain't*, qui sont issues de corruptions phonologiques, et des phénomènes d'ellipse (*I better*, *I got* pour *I'd better* et *I've got*). Ceci apparaît aussi dans notre corpus de quarante ouvrages, comme dans cette remarque de Berland-Delépine, éloquente à plus d'un titre :

(25) « Quant à '*ain't*' (...), c'est une forme considérée comme vulgaire (américanisme courant) » (Berland-Delépine 1984 : 15).

L'auteur amalgame, semble-t-il, des caractéristiques populaires (« vulgaire ») et des caractéristiques géographiques (« américanisme courant »), ce qui semble correspondre à ce qui se passe dans l'esprit de nombreux locuteurs, dont nos étudiants. Or, il ne fait pas de

doute que les Américains – ce qui est d’ailleurs valable pour tous les locuteurs des langues du monde – ne parlent pas tous d’une même voix et ont dans leur répertoire plusieurs variétés linguistiques (*ain’t, I better*, mais aussi *isn’t* et *I’d better*, par exemple) qu’ils sont capables d’utiliser différemment en fonction du contexte, du canal utilisé, du thème traité et des relations qui unissent les participants.

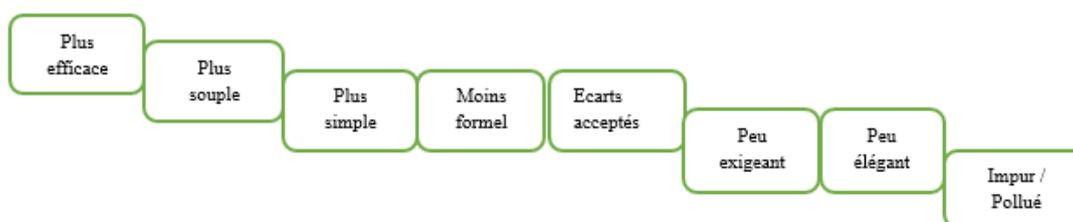
L’usage différent des auxiliaires modaux (*will* et *shall* pour exprimer l’idée de futur sont souvent invoqués), ainsi que du *present perfect* et du prétérit ramènent également un faible contingent, mais ne sont pas inconnus des étudiants. Rappelons brièvement que les marqueurs de temps, d’aspects et de modalité constituent une grande partie du programme de grammaire de l’angliciste en France et que ces points sont tout naturellement évoqués en cours, voire travaillés en détail.

Tableau I : Questionnaire : « quelle est la différence grammaticale qui vous paraît la plus représentative entre anglais britannique et anglais américain ? »

Différence grammaticale entre anglais britannique et anglais américain	Pourcentages (sur cent étudiants sondés)
Contractions, formes corrompues	26 %
Usage différent des modaux	12 %
Prétérit au lieu du present perfect, dans certaines circonstances	8 %
Autres différences	8 %
Sans réponse	46 %

La seconde question du questionnaire, qui est plus ouverte, a recueilli 100 % de réponses. La *Figure 1* ci-dessous donne à voir les retours les plus fréquents. Ce qui apparaît très vite est que rares sont les évaluations complètement neutres ou favorables. Peut-être cela tient-il au fait que le terme « stéréotype » est souvent appréhendé de manière négative chez les personnes sondées.

Figure 1 : Questionnaire : « quel stéréotype est, selon vous, communément associé à l’anglais américain ? »



Les réponses obtenues mettent en évidence trois types de raisonnement : certains étudiants invoquent des arguments esthétisants (« peu élégant ») avec, en creux, une norme de

référence associée à l'anglais britannique (« l'anglais américain est peu élégant contrairement à sa cousine britannique », a écrit un étudiant). D'autres encore recourent à des arguments historisants (« variété impure », qui fait allusion au passé de la langue). Pour d'autres étudiants, c'est moins l'esthétique ou le caractère impur de l'anglais américain qui les préoccupe que sa recherche de clarté communicationnelle (« plus efficace »).

La représentation schématique en cascades adoptée dans la *Figure 1* donne la possibilité de percevoir les liens forts qui existent entre les différents stéréotypes convoqués, mais aussi leur caractère de plus en plus dépréciatif. En d'autres termes, il n'y a souvent qu'un pas à franchir entre « une variété efficace » et « une variété plus simple » ou entre « une variété plus simple » et « une variété peu exigeante ». Le nombre de cases sur une même ligne correspond au nombre de réponses récoltées.

De ce questionnaire, on retiendra qu'il semblerait que les locuteurs s'appuieraient sur des schèmes, qui conditionneraient la structuration de la pensée et de son expression, plus que sur des instances spécifiques, à partir desquelles seraient calculés et compris de nouveaux éléments. Ainsi, pour reprendre les échanges sur Internet (17-22), cités plus tôt, on peut supposer que les internautes qui tendent à rapprocher de la variété américaine toutes les formes jugées incorrectes ou incongrues ne le font pas parce qu'ils ont déjà rencontré des exemples analogues lors d'échanges avec des locuteurs américains, et à partir desquels ils seraient à même d'évaluer les formes rencontrées (*stupider, tirerer, offsprings*), mais plutôt parce que tout écart est immédiatement associé à un schéma de pensée élaboré à partir d'expériences récurrentes, et selon lequel l'anglais américain serait une variété plus hardie, qui s'écarte de ce qui est établi par les « règles ».

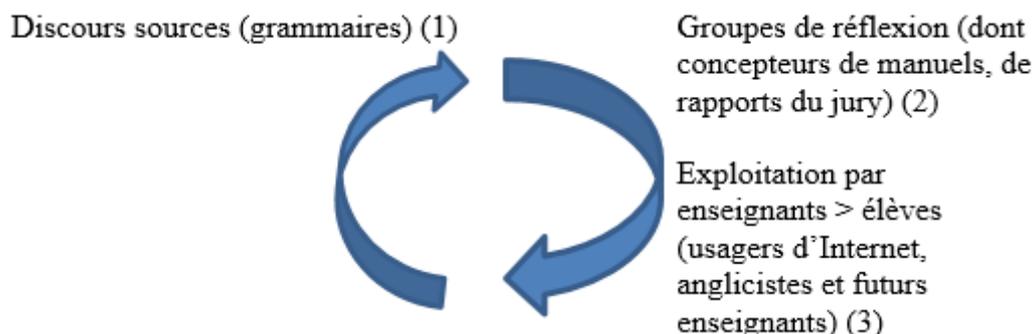
### **C. Modélisation du circuit de la transmission des stéréotypes**

À la lumière des différentes observations recueillies et en conclusion des analyses, on peut modéliser le circuit de la transmission des stéréotypes sur l'anglais américain.

#### **1. Chaîne de circulation des discours sur l'anglais américain**

La *Figure 2* ci-dessous montre que l'on aurait affaire à une série de représentations portée par un corps de spécialistes, détenteurs d'un certain savoir et en position haute par rapport au lecteur. Les ouvrages de grammaire en sont les meilleurs représentants (1). Les auteurs de ces discours sources sont eux-mêmes influencés, comme on l'a dit en introduction, par les discours de leurs prédécesseurs. Ce savoir serait ensuite relayé, en aval, par des groupes divers, des « messagers », tels que les concepteurs de manuels et les groupes de réflexion élaborant les rapports du jury des concours de l'enseignement (2). À leur tour, les enseignants, imprégnés de la lecture de rapports du jury et souvent concepteurs de manuels et de grammaires, transmettent ces stéréotypes à leurs élèves, ou dans le supérieur, à leurs étudiants. Élèves et étudiants reçoivent ce savoir, qui est susceptible d'être transmis par les futurs enseignants que certains deviendront un jour (3).

Figure 2 : Transmission des stéréotypes, une boucle rétroactive



On comprend, dès lors, pourquoi les stéréotypes sur l'anglais américain résistent aussi fortement à toute information contradictoire et pourquoi ils sont nourris par tout ce qui semble s'y rattacher. Les stéréotypes s'alimentent eux-mêmes. On peut toutefois concevoir qu'une étude plus poussée permettrait de comprendre que la circulation des discours n'est en réalité que partiellement conservatrice et que l'on peut déceler de fines évolutions au fil du temps et des recyclages.

## 2. Les cadres pré-discursifs collectifs

Il devient alors possible de parler, à la suite de Paveau (2006), de « cadre pré-discursif collectif » ou de « pré-discours ». La notion, selon l'auteur, permet de fédérer diverses notions connexes utilisées dans le domaine des sciences humaines, comme la doxa, les stéréotypes, les informations préalables, les préjugés ou encore les représentations, etc. Les pré-discours ont une portée plus large que les notions précédemment évoquées, en ce qu'ils se construisent collectivement, en fonction des expériences perceptives et s'organisent dans les discours des prédécesseurs et dans la mémoire collective. Ils possèdent, en ce sens, un contenu « historico-mémoriel » (*ibid.* : 166), et contrairement aux « stéréotypes » ou aux « préjugés », par exemple, ils ne sont pas toujours perçus de manière négative. Les pré-discours se manifestent dans la matérialité des discours, c'est-à-dire se déposent dans des « agents externes » (*ibid.* : 174), comme les encyclopédies, les dictionnaires, la presse, les slogans, les proverbes, les textes institutionnels, les enseignes de magasins, etc. Les phénomènes étudiés dans cet article contiennent des traits qui les font ressortir aux pré-discours, en ce qu'ils sont collectifs, immatériels et transmissibles par les canaux de la mémoire discursive.

## Conclusions et perspectives

L'analyse transversale d'un corpus de quarante ouvrages de grammaires anglaises écrites en français et qui s'adressent *a priori* à un lectorat francophone a permis de mettre au jour un certain nombre de stéréotypes sur l'anglais américain : ces stéréotypes, qui se concentrent dans le groupe verbal (le subjonctif se taillant la part du lion), ont une certaine systématisme et stabilité, quels que soient le type d'ouvrages (spécialisé ou vulgarisé) et la période concernée. De fines nuances ont pu être observées.

Les représentations sur l'anglais américain dans les grammaires consultées émergent par un jeu de contrastes : les ouvrages examinés opposent une variété légitime (l'anglais britannique) à une variété perçue comme moins légitime (l'anglais américain), sur le mode *in absentia* où seule la variété américaine est désignée, ou sur le mode *in praesentia* où les deux variétés sont explicitement posées. On a eu l'occasion de noter, à travers quelques

exemples qui n'épuisent pas la variété des exemples rencontrés, des disjonctions spatiales proches de l'opposition « ici / ailleurs » (en Angleterre / aux Etats-Unis), des disjonctions typographiques (qui accentuent d'autant la rupture entre les deux variétés), mais aussi des disjonctions axiologiques (stéréotypes euphoriques / stéréotypes dysphoriques). Ces croyances se logent dans des énoncés-hôtes récurrents, comme des structures antithétiques fonctionnant avec ou sans adverbes adversatifs (« en anglais... [toutefois]... en américain »). Il y a cependant dans cette circulation conservatrice des stéréotypes des évolutions sensibles qui se dessinent, notamment dans certains ouvrages plus récents de la section « spécialisé » : peut-être doit-on commencer à y voir un souhait de la part des auteurs de faire évoluer les stéréotypes.

L'examen de forums de discussion et de rapports du jury de concours de l'enseignement a permis d'évaluer la vitalité des stéréotypes et leur stabilité dans les discours en dehors des ouvrages de grammaire. Grâce à l'enquête menée auprès de cent étudiants anglicistes, nous avons pu avancer que les stéréotypes sur l'anglais américain sont davantage représentés sous forme schématique dans l'esprit des locuteurs. On a alors été à même d'esquisser les modalités de propagation de ces stéréotypes, qui constituent des manifestations langagières de « pré-discours » ou de « cadres pré-discursifs collectifs » (Paveau 2006).

La recherche entreprise pourra encore gagner en profondeur si l'on choisit d'établir des comparaisons supranationales, par exemple avec des ouvrages de grammaire anglaise écrits en anglais par des anglophones et à destination d'un public parlant ou lisant l'anglais. Que trouverait-on si l'on choisissait aussi de réunir des ouvrages non spécialement consacrés à la grammaire, tels des romans, des guides touristiques ? Les mêmes stéréotypes y sont-ils convoqués ?

En ce qui concerne la représentation mentale des stéréotypes, une enquête de plus grande ampleur gagnerait à être effectuée auprès d'individus porteurs du discours de l'institution : enseignants d'anglais dans le secondaire, universitaires anglicistes et universitaires dont la spécialité est la linguistique anglaise.

Enfin, un tel travail suggère des voies où pourraient s'engager de futures recherches. Un prolongement envisageable consiste à confronter les stéréotypes débusqués dans les ouvrages de grammaire à des données sur corpus, afin de vérifier non plus la stabilité des stéréotypes (l'essentiel de notre travail jusqu'ici), mais leur validité linguistique. Ce travail à partir de données effectives permettrait sans nul doute de réviser certains *a priori*. Dans une perspective de linguistique appliquée, un objectif à long terme pourrait être alors de réfléchir à la conception d'une grammaire de l'anglais ouverte sur la variation. Cette grammaire serait alors régulièrement alimentée par des données nouvelles provenant de corpus, et qui resteraient en permanence sujettes à renégociation, à la manière des dictionnaires évolutifs, dont certains sont en ligne. Ce type de grammaire deviendrait ainsi un nouveau lieu d'apprentissage de la langue, une fenêtre sur le monde, libérée, il faudrait l'espérer, de certains stéréotypes.

## Références bibliographiques

- Algeo, J. (1989). Americanisms, Britishisms and the Standard : An Essay at Definition. In Trahern, J. (ed.), *Standardizing English : Essays in the History of Language Change*. Knoxville, University of Tennessee Press, 139-57.
- Beliakov, V. et Mejri, S. (2015). (dir.). *Stéréotypie et figement. A l'origine du sens*. Toulouse, Presses Universitaires du Midi.
- Besse, H. et Porquier, R. (1984). *Grammaires et didactique des langues*. Paris, Hatier/Didier-Crédif.
- Bybee, J. (2010). *Language, Usage and Cognition*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Cotte, P., Joly, A., O'Kelly, D., Gilbert, É., Delmas, C., Girard, G. et Guéron, J. (1993). *Les Théories de la grammaire anglaise en France*. Paris, Hachette Supérieure.
- Guimier, C. (1996). *Les Adverbes du français*. Paris, Ophrys.
- Herschberg-Pierrot, A. (1979). Clichés, stéréotypie et stratégie discursive dans le discours de Lieuvain (« Madame Bovary », II, 8). *Littérature*, 36, 88-103. Disponible à l'adresse : <<http://www.item.ens.fr/index.php?id=377262>>.
- Hilton, J. et von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-71.
- Houdebine-Gravaud, A.-M. (2002). L'imaginaire linguistique : un niveau d'analyse et un point de vue théorique. In Houdebine-Gravaud, A.-M. (dir.), *Langue et Parole, L'Imaginaire linguistique*. Paris, L'Harmattan, 9-21.
- Hundt, M. (2009). Colonial lag, colonial innovation or simply language change ? In Rohdenburg, G. et Schlüter, J. (eds.), *One Language, Two Grammars ? Differences between British and American English*. Cambridge, Cambridge University Press, 13-37.
- Karabetian, S. (1988). *Théories et pratiques des grammaires*. Paris, Editions Retz.
- Kendris, C. (1996). *French the Easy Way*. New York, Barron's Educational Series.
- Kleiber, G. (1990). *La Sémantique du prototype. Catégories et sens lexical*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Kövecses, Z. (2000). *American English. An Introduction*. Peterborough, Ontario, Broadview Press.
- Lafontaine, D. (1986). *Le Parti pris des mots. Normes et attitudes linguistiques*. Bruxelles, Pierre Mardaga.
- Lauwers, P. (2004). *La description du français entre la tradition grammaticale et la modernité linguistique. Etude historiographique et épistémologique de la grammaire française entre 1907 et 1948*. Louvain, Peeters.
- McArthur, T. (1998). *The English Languages*. New York, Cambridge University Press.
- Mencken, H. (1921). *The American Language. An Inquiry into the Development of English in the United States*. New York, A.A. Knopf.
- Paveau, M.-A. (2006). *Les Prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- Petiot, G. (2000). *Grammaire et linguistique*. Paris, Armand Colin.

Schapira, C. (1999). *Les Stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Paris, Ophrys.

Sitri, F. et Reboul, S. (1998). L'énonciation dans des manuels de grammaire du secondaire. *Les Cahiers du Cediscor*, 5, 93-114.

Svartvik, J. et Leech, G. (2006). *English, One Tongue, Many Voices*. New York, Palgrave Macmillan.

Trudgill, P. et Chambers, J. (1991). Introduction : English dialect grammar. In Chambers, J. et Trudgill, P. (eds.), *Dialects of English*. Londres, Longman.

Wächtler, K. (1980). Was ist ein Amerikanismus – heute ?. *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, 5/2, 145-58.

Yaguello, M. (1988). *Catalogue des idées reçues sur la langue*. Paris, Editions du Seuil.

### **Corpus des ouvrages de grammaire**

Adamczewski, H. et Delmas, C. (1982). *Grammaire linguistique de l'anglais*. Paris, Armand Colin.

Adamczewski, H. et Gabilan, J.-P. (1992). *Les Clés de la grammaire anglaise*. Paris, Armand Colin.

Adamczewski, H. et Gabilan, J.-P. (1996). *Déchiffrer la grammaire anglaise*. Paris, Didier.

Berland-Delépine, S. (1984, 2014). *La Grammaire anglaise de l'étudiant*. Paris, Ophrys.

Bouscaren, J., Moulin, M. et Odin, H. (1996). *Pratique raisonnée de la langue. Initiation à une grammaire de l'énonciation pour l'étude et l'enseignement de l'anglais*. Paris, Ophrys.

Brasart, C. (2015). *L'Essentiel de la grammaire anglaise*. Paris, Armand Colin.

Carpentier-Fialip, P. et M. (1942). *Grammaire de l'anglais vivant*. Paris, Hachette.

Cestre, C. et Dubois, M.-M. (1949). *Grammaire complète de la langue anglaise*. Paris, Larousse.

Demazet, B., Tardieu, J. et Perrin, J.-J. (1996). *La Grammaire de l'anglais contemporain*. Paris, Ellipses.

Dufresne, T., Durand, M., Herve, A. et Maisonnasse, E. (2005). *Grammaire. Anglais*. Paris, Belin.

Dutoit, M., Lacquement, J.-M., Pech-Gourg, H., Spratbrow, A. et Veyrunes, C. (1996). *Grammaire commentée de l'anglais. De la forme au sens*. Valenciennes, Editions Spratbrow.

Faivre, F. (1996). *Grammaire de l'anglais*. Paris, Le Robert et Nathan.

Faure, G. et Casanova, J. (1971). *Nouvelle grammaire anglaise*. Paris, Hatier Université.

Groussier, M.-L., Groussier, G. et Chantefort, P. (1973). *Grammaire anglaise. Thèmes construits*. Paris, Hachette.

Joly, A. et O'Kelly, D. (1990). *Grammaire systématique de l'anglais*. Paris, Nathan.

Lallement, B., Brion, C. et Pierret, N. (2006). *La Grammaire de l'anglais*. Paris, Hachette.

Lapaire, J.-R. et Rotge, W. (1991, 2002). *Linguistique et grammaire de l'anglais*. Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

- Larreya, P. et Riviere, C. (1991, 2010, 2014). *Grammaire explicative de l'anglais*. Paris, Pearson Longman.
- Le Priault, H. (1996). *Grammaire progressive de l'anglais*. Paris, Belin.
- Lherete, A. et Ploton, J.-M. (1990). *L'anglais pratique. Grammaire expliquée*. Paris, Longman.
- Loubignac, C. (2012). *Grammaire anglaise. Fiches et QCM avec corrigés*. Paris, Ellipses.
- Malavieille, M. et Rotge, W. (2000, 2013). *Maîtriser la grammaire anglaise*. Paris, Hatier.
- Persec, S. et Burgue, J.-C. (2007, 2016). *Grammaire raisonnée, niveau 2*. Paris, Ophrys.
- Pichon, C. (1986). *Révision générale de grammaire anglaise*. Poitiers, Publications Big Ben.
- Roggero, J. (1979). *Grammaire anglaise*. Paris, Nathan Université.
- Salbayre, S. (2012). *Les Bases de la grammaire anglaise*. Bruxelles, Ixelles Editions.
- Souesme, J.-C. (1992). *Grammaire anglaise en contexte*. Gap/Paris, Ophrys.
- Souesme, J.-C. (2000). *100 fiches de grammaire anglaise*. Rosny, Bréal.
- Swan, M. et Houdart, F. (1983, 2011). *Pratique de l'anglais de A à Z*. Paris, Hatier.
- Tellier, A. (1967). *Cours de grammaire anglaise*. Paris, Sedes.
- Vollaire, C. (2010). *Grammaire anglaise*. Paris, Bordas.
- Woods, G. et Raimond, C. (2007). *La Grammaire anglaise pour les nuls*. Paris, First Editions.
- Zandvoort, R. (1949). *Grammaire descriptive de l'anglais contemporain*. Lyon-Paris, Collection « Les Langues du Monde ».

# Du bon usage des stéréotypes en cours de FLE Le cas de l'ethnolinguistique appliquée

## Making proper use of stereotypes in the L2 French classroom : Applied ethnolinguistics... applied

**Bert Peeters**

Honorary Associate Professor, Australian National University, Canberra, Australie  
Bert.Peeters@anu.edu.au  
Adjunct Associate Professor, Griffith University, Brisbane, Australie  
b.peeters@griffith.edu.au

Les stéréotypes envisagés dans cet article servent de point de départ à une démarche visant à corroborer la réalité, dans la langue-culture française, de la valeur culturelle de la prise de position. La démarche adoptée relève de l'ethnolinguistique appliquée, un ensemble de protocoles conçu à l'intention d'étudiants en langues étrangères dont la compétence linguistique est suffisamment avancée pour qu'ils puissent utiliser leurs ressources langagières afin de découvrir, par des moyens essentiellement (mais pas uniquement) linguistiques, des valeurs culturelles typiquement associées à la langue-culture étudiée. Les valeurs postulées étant hypothétiques, une corroboration sera indispensable. Un protocole particulier (celui qui est illustré ici) est prévu à cet effet. La valeur culturelle de la prise de position sera présentée sous forme d'un scénario pédagogique exprimé en *français minimal*, outil descriptif basé sur la version française de la métalangue sémantique naturelle. Des précautions sont prises afin de prévenir le destinataire de scénarios de ce type qu'il s'agit de généralisations (inévitables dans la mesure où les langues-cultures ne sont jamais homogènes).

**Mots-clés** : ethnolinguistique appliquée, valeurs culturelles, stéréotypes, français langue étrangère, prise de position

The stereotypes envisaged in this paper serve as a starting point for a research protocol aimed at corroborating the reality, in French languaculture, of the cultural value of stance-taking. The protocol adopted here is part of a research paradigm called applied ethnolinguistics, elaborated for use with and by foreign language students whose linguistic competence is sufficiently advanced to enable them to use their language resources to discover, through essentially (but not uniquely) linguistic means, the cultural values typically associated with the languaculture they study. Since the posited values are hypothetical, corroboration will be required. A specific protocol (the one illustrated here) has been set aside for this purpose. The cultural value of stance-taking will be presented in the form of a pedagogical script expressed in *minimal French*, a descriptive tool based on the French version of the natural semantic metalanguage. Precautions are taken to ensure that end-users of such scenarios are aware that they are dealing with generalisations (which are unavoidable as languacultures are never homogeneous).

**Keywords** : applied ethnolinguistics, cultural values, stereotypes, L2 French, stance taking

## I. Faut-il se méfier des stéréotypes ?

« Méfiez-vous des stéréotypes ! » « Je dirais même plus : il faut se méfier des stéréotypes ! ». Ce double conseil apparemment si sage que, sauf erreur, Dupond et Dupont, les deux détectives des albums de Tintin, n'ont jamais dispensé, d'autres le dispensent un peu partout.

*Dans la presse :*

« Vous êtes jeunes, soyez ouverts ! Apprenez à connaître les autres et leurs cultures et surtout méfiez-vous des stéréotypes trop faciles, premiers dérapages vers le racisme. » (Propos d'écrivain lancés à des collégiens à Libourne, *Sud Ouest*, 22 mars 2011)

*Dans les mémoires et autres récits de vie :*

« Le plus extraverti du couple était l'homme du Nord. La plus réservée, la femme du Midi, une Gasconne, ce qui prouve qu'il faut se méfier des stéréotypes. » (*Lionel raconte Jospin*, Paris, Seuil, 2010, p. 17)

*Dans les guides pour gens d'affaires :*

« Il faut se méfier des stéréotypes. Ainsi, il y a des Indonésiens maniaques de l'horaire et des Japonais délurés et extravertis (bien que vous puissiez avoir du mal à le croire). » (Bruno Marion, *Réussir avec les Asiatiques*, Paris, Eyrolles, 2012, p. 29)

*Dans les médias sociaux :*

« Il faut se méfier des stéréotypes qui voudraient que parce que l'on vient d'ici ou là-bas on serait meilleur que les autres. » (*Viadeo*, 27 avril 2012)

*Dans les blogues :*

« Quel que soit le sujet, ne croyez pas aux idées reçues ou préconçues, méfiez-vous des stéréotypes et des divers dogmes (politiques ou religieux), renseignez-vous et recoupez les informations (et ne faites pas confiance aux journalistes, ou pire aux politiques, pour le faire à votre place). » (<<http://amvdd.fr/php/blog.php?article=63>>, consulté le 23 août 2016)

*Dans les forums internet :*

« Non, je voulais dire qu'il faut se méfier des stéréotypes : tous les Juifs ne sont pas diamantaires, ou banquiers ; tous les Belges ne mangent pas des frites et tous les Italiens ne mangent pas des spaghettis... » (<<http://www.forum-religions.com/t57-juifs-messianique>>, consulté le 23 août 2016)

Les stéréotypes exemplifiés dans ces appels à la méfiance relèvent de ce que Schapira (1999, p. 1), suivant Gülich (1981, pp. 344-345),<sup>7</sup> appelle les *stéréotypes de pensée*. Ce sont des stéréotypes qui « fixent, dans une communauté donnée, des croyances, des convictions, des idées reçues, des préjugés, voire des superstitions » et qui concernent « l'image que les membres d'un groupe se font d'eux-mêmes et des autres » (Amossy & Herschberg Pierrot,

---

<sup>7</sup> Voir à ce sujet Kauffer (2011).

2015, pp. 31-32). A ce titre, ils figurent parmi les objets d'étude de la sociologie et du domaine connexe qu'est la psychologie sociale. Celle-ci montre comment et à quel point « ces représentations collectives figées conditionnent notre perception et, consécutivement, notre interprétation du réel » (Galatanu & Gouvard, 1999, p. 3). Il s'agit dans presque tous les cas de stéréotypes « ethniques ».

Parmi les stéréotypes de pensée, il y en a qui « se fixent aussi dans la langue », donnant lieu à des *stéréotypes de langue* ou *stéréotypes linguistiques*, c'est-à-dire « des expressions figées, allant d'un groupe de deux ou plusieurs mots soudés ensemble à des syntagmes entiers et même à des phrases » (Schapira, 1999, p. 2). Les clichés, les aphorismes, les slogans, les citations, les formules, les réponses toutes faites, les proverbes sont tous des stéréotypes de langue – et cette liste a toutes les chances de ne pas être exhaustive. Pour un grand nombre de ces stéréotypes-là (comme pour les stéréotypes de pensée en général), la méfiance devra probablement toujours être de rigueur. Mais comment se méfiera-t-on d'une tournure courante telle que « C'est mon opinion, et je la partage » ? Ou d'un proverbe tel que « Autant de têtes, autant d'avis » ? En outre, si tant de stéréotypes doivent susciter la méfiance, comment des linguistes de renom ont-ils pu les ériger en piliers du cadre théorique qu'ils adoptent ? Qu'ils en parlent, qu'ils les étudient, qu'ils en expliquent le fonctionnement, tout cela n'a rien d'étonnant. Mais peut-on échafauder tout un édifice scientifique sur des bases tellement précaires ?

On l'a fait.<sup>8</sup> L'exemple le plus spectaculaire est peut-être celui du linguiste polonais Jerzy Bartmiński, fondateur de l'école ethnolinguistique de Lublin. Longtemps restés méconnus de la linguistique « occidentale » puisqu'ils étaient rédigés en polonais, les travaux du chef de file de ce qu'on appelle aujourd'hui l'*ethnolinguistique cognitive* n'ont que récemment été traduits en anglais (voir Bartmiński, 2009). Les collègues et disciples du linguiste polonais continuent à publier dans leur langue native, quoiqu'un certain nombre d'entre eux commencent également à écrire en anglais. Explicitant à l'aide de définitions dites « cognitives » (Bartmiński, 2013) les stéréotypes (de pensée) qu'ils étudient, les ethnolinguistes de Lublin s'efforcent de mieux comprendre la culture populaire polonaise et les valeurs qu'elle incarne. Dans ses travaux les plus accomplis, inclus dans le volume sorti en 2009, Bartmiński lui-même parle des stéréotypes polonais de la mère (*matka*), de la maison (*dom*), de la patrie (*ojczyzna*)... et des Allemands (*Niemiecki*), ce qui lui a permis d'arriver à des conclusions intéressantes relatives à l'image linguistique polonaise du monde.

## II. Témoignages internes et externes : des stéréotypes à mettre à profit

C'est en essayant de mieux comprendre l'approche bartmińskienne du stéréotype<sup>9</sup> que l'auteur de ces lignes s'est rendu compte, en bon Monsieur Jourdain, qu'il utilisait lui-même, depuis plusieurs années, des stéréotypes ethniques pour postuler des valeurs

---

8 Dans un développement indépendant, s'appuyant sur les travaux du philosophe américain Hilary Putnam (voir notamment Putnam, 1990, 1994), des linguistes français, à commencer par Jean-Claude Anscombe et Oswald Ducrot, ont développé une sémantique *argumentative* où la notion de stéréotype est théorisée et redéveloppée de façon assez différente, sans lien immédiat, semble-t-il, avec les stéréotypes de pensée et de langue. Cela n'ôte évidemment rien à l'intérêt de cette approche, qui se traduit dans une variété de modèles théoriques apparentés, dont la Sémantique des Possibles Argumentatifs d'Olga Galatanu (voir la présentation relativement complète dans Galatanu, 2009 – où figurent aussi des renvois à d'autres approches de la sémantique argumentative).

9 La lecture de Wasiuta (2008) et de Niebrzegowska-Bartmińska (2013) permet de s'en faire une meilleure idée. Le chapitre 5 de Bartmiński (2009) est une traduction anglaise *non mise à jour* d'un article polonais datant de 1985, ce qui le rend moins utile qu'on ne le croirait à première vue.

culturelles hypothétiques ou bien pour corroborer la réalité de valeurs culturelles hypothétiques postulées sur la base d'autres enquêtes. Seulement, il ne les appelait pas de la sorte : ses démonstrations s'appuyaient plutôt sur des témoignages « internes » et « externes ». Une étude sur la valeur culturelle française de la méfiance (Peeters, 2013a) se greffait ainsi sur l'inoubliable observation du major Thompson, alter ego de Pierre Daninos, que le Français « nait méfiant, grandit méfiant, se marie méfiant, fait carrière dans la méfiance et meurt d'autant plus méfiant qu'à l'instar de ces timides qui ont des accès d'audace, il a été à diverses reprises victime d'attaques foudroyantes de crédulité ». Joli *auto-stéréotype* (image de soi, témoignage interne), présenté toutefois sous forme d'un *hétéro-stéréotype* (image de l'autre, témoignage externe), dont Peeters (2013a) ne s'est pas pour autant méfié... Une autre étude, sur la valeur culturelle française de la débrouille (Peeters, 2015a), invoquait notamment une remarque de l'académicien Bertrand Poirot-Delpech : « Les cons, c'est connu, ce sont les Belges. Le Français, lui, est débrouillard, donc le contraire d'un imbécile, O.-K. ? ». Le stéréotype que déploie Poirot-Delpech oppose les Français aux Belges ; il s'agit d'un stéréotype dit *bipolaire*. Une troisième étude (Peeters, 2013b) portait sur le râlage et citait de très nombreuses séquences du type « Les Français sont des râleurs », « La France, une nation de râleurs », etc., pour aboutir à l'hypothèse d'une valeur culturelle française appelée l'esprit de contestation. Ce n'est évidemment pas une hypothèse pour qui connaît bien la France et les Français ; mais c'en est une pour l'apprenant relativement avancé essayant de s'informer sur un point que les manuels et les méthodes de langue n'abordent pas.

Peut-on, en cours de FLE, mettre à profit le genre de témoignages stéréotypés qui vient d'être illustré ? A n'en pas douter. Doit-on l'y mettre à profit ? Absolument. L'idée est de combler, tant bien que mal, une lacune qui a souvent, mais toujours en vain, été signalée dans la littérature spécialisée (Fernández, 2016, p. 195). Les manuels et les méthodes privilégient la « Culture avec un C majuscule », celle qui concerne les coutumes, l'histoire, la gastronomie, la littérature, la musique, l'art et d'autres « grands domaines » (Wang, 2010, p. 183), sans évidemment négliger les quatre compétences dites fondamentales (à savoir l'expression écrite et l'expression orale, de même que la compréhension de l'écrit et de l'oral), auxquelles viennent s'ajouter la grammaire, et dans certains cas la traduction (Fernández, 2016, p. 191). Ce faisant, ils ne consacrent guère de temps aux valeurs culturelles. La « culture avec un c minuscule », celle qui, faisant référence aux « modèles de comportement, valeurs et croyances qui guident la vie quotidienne d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'intérieur d'une communauté culturelle » (Arismendi Gómez, 2014, p. 366), est davantage « liée à la compétence communicative d'un locuteur » (Wang, 2010, p. 183) et relève de la « vie de tous les jours » (*ibid.*), est délaissée. Cela étant, la plupart des enseignants la délaissent également et ne font grand cas que de la « Culture avec un C majuscule ». Il s'ensuit qu'en cherchant son bien dans un cours de langue, dans l'espoir que cela permettra de se faire une idée des valeurs culturelles d'une langue-culture particulière, et que le cours en question apportera toutes les réponses nécessaires, on risque d'être déçu. Même au bout d'une longue période d'apprentissage institutionnalisé, on a toutes les chances de n'avoir des valeurs d'une culture étrangère qu'une connaissance au mieux superficielle.

A moins, justement, que cet apprentissage institutionnalisé s'accompagne de quelques incursions dans le domaine de l'*ethnolinguistique appliquée* (Peeters, 2013c, 2016), dont une première ébauche (Peeters, 2009), qui avait circulé pendant quelques années avant d'être publiée, apparut en ligne, en anglais, l'année même où sortit la traduction anglaise des textes de Bartmiński. Les deux ethnolinguistiques, l'une cognitive, l'autre appliquée, se sont développées indépendamment l'une de l'autre, mais elles partagent bien plus que le nom : la philosophie qui sous-tend l'une n'est pas sans rappeler celle qui sous-tend l'autre. Parmi les

différences, il convient de noter l'orientation didactique de l'ethnolinguistique appliquée et le recours à une métalangue un peu particulière, qui sera brièvement illustrée dans ce qui suit.

### **III. Principes de base de l'ethnolinguistique appliquée**

L'hypothèse qui sous-tend l'ethnolinguistique appliquée telle que nous la concevons est que, dans le cadre d'une formation en langues étrangères, l'exploitation intelligente de certaines ressources culturellement saillantes de la langue enseignée, l'analyse sélective de certains comportements communicatifs culturellement saillants et l'observation de certains faits de société judicieusement choisis permettront à l'enseignant d'équiper ses étudiants avec des savoirs culturels pertinents. Les ressources – qu'il s'agisse de mots, de métaphores, de séquences figées ou de structures syntaxiques productives – et les comportements communicatifs retenus serviront ainsi de catalyseurs à l'apprentissage de valeurs culturelles. L'ethnolinguistique appliquée propose un ensemble de protocoles d'exploration (ethnolexicologie, ethnorhétorique, ethnophraséologie, ethnosyntaxe, ethnopragmatique) conçus à l'intention d'étudiants dont la compétence linguistique est désormais suffisamment élaborée pour qu'ils puissent utiliser les ressources langagières à leur disposition afin de découvrir, par des moyens essentiellement (mais pas uniquement) linguistiques, des valeurs culturelles typiquement associées à la langue-culture étudiée. Les valeurs postulées étant hypothétiques, une corroboration sera indispensable. Un protocole particulier (appelé ethnoaxiologie) est prévu à cet effet. Les étudiants qui, sous la direction d'un enseignant formé aux techniques de l'ethnolinguistique appliquée, partent ainsi à la découverte de valeurs culturelles étrangères apprendront en même temps les vertus d'une approche abductive.

Tous les protocoles débutent par un relevé de témoignages internes aussi bien qu'externes. Les témoignages portent sur le fait de langue ou la valeur hypothétique retenus. Ce n'est pas à l'apprenant de faire la collecte des témoignages qui constituent le point de départ d'un protocole particulier – même si rien ne doit l'empêcher, s'il en a envie, d'en repérer pour son propre compte. En principe, les témoignages sont mis à la disposition de l'apprenant par l'enseignant, qui les aura recueillis au hasard de ses lectures (ou bien, le cas échéant, en consultant des travaux d'ethnolinguistique appliquée d'ores et déjà publiés). Il n'y a pas de corpus. Le matériel peut être présenté en fonction de sa provenance (interne ou externe), en fonction de propriétés formelles récurrentes, en fonction du message véhiculé, ou encore de façon aléatoire (c'est-à-dire sans aucun classement préalable). L'essentiel est d'amener les apprenants à examiner les témoignages qu'on leur met sous les yeux (travail collectif ou bien travail d'équipe suivi d'une mise en commun) et à les « dé-stéréotyper », c'est-à-dire à reconnaître si et à quel point ils sont stéréotypés. L'approche adoptée dépend de toute évidence du temps dont on dispose.

Si le point de départ est un fait de langue ou un comportement communicatif (cas qui correspond à l'ensemble des protocoles, à l'exception du protocole ethnoaxiologique), le classement et l'examen des témoignages seront en principe<sup>10</sup> suivis d'une étude cherchant à établir, par le biais d'une sélection pertinente de faits de société, l'ubiquité du fait de langue ou du comportement communicatif, puis d'une analyse linguistique poussée, à la suite de laquelle, compte tenu de la voie parcourue et des faits mis à jour, une valeur culturelle hypothétique sera dégagée. Si c'est une valeur culturelle hypothétique qui sert de point de

---

10 Les directives pour les différents protocoles sont sujettes à variation. La démarche décrite est celle que les travaux d'ores et déjà effectués ont permis de dégager comme la plus usuelle.

départ (cas du protocole ethnoaxiologique), le classement et l'examen des témoignages permettront de proposer un ou plusieurs « scénarios » culturels et/ou pédagogiques, toujours hypothétiques, qu'il s'agira ensuite de corroborer à l'aide d'une sélection pertinente de faits de société et de faits de langue ou de comportements linguistiques non envisagés lors du protocole ayant conduit à la formulation de la valeur culturelle hypothétique.

A titre d'illustration, nous examinons dans ce qui suit quelques-uns des témoignages plus ou moins stéréotypés relevés lors d'une étude en cours sur la prise de position dans la langue-culture française. Ils ont été classés en fonction du message véhiculé. La prise de position étant, du point de vue de l'ethnolinguistique appliquée, une valeur culturelle hypothétique, le protocole illustré est celui de l'ethnoaxiologie. Les étapes qui, dans ce protocole, suivent l'examen et le classement des témoignages seront également évoquées, mais de façon bien plus rapide.

#### IV. Les stéréotypes de la prise de position

##### A. Tout le monde a une opinion

« Comment peut-on être français ? » La question, posée et reposée au cours des siècles, est une allusion évidente à une célèbre interrogation figurant dans les *Lettres persanes* (1721) de Montesquieu (Moreels, 2014, p. 68), et qui invite de par sa nature une réponse stéréotypée. L'auteur britannique William Boyd se la vit poser il y a dix ans et, sans s'en cacher, en fournit une, ainsi que l'atteste son choix de mots (*généralisation hâtive, les Français, tout le monde*). Il déclara :

« Je me contenterai d'une généralisation hâtive : j'ai l'impression que les Français méditent, savourent, analysent et décortiquent leur vécu plus qu'aucun autre peuple de ma connaissance. Qu'il s'agisse d'une tasse de café, d'une histoire d'amour, de l'endroit idéal pour planter un arbre, de la mondialisation, du vin, des étrangers, du temps qu'il fait, de l'adolescence ou d'un scandale politique, **tout le monde, tout le monde, je crois, a une opinion**, et qui plus est une opinion argumentée (qu'elle soit vraie ou fausse). Nulle part ailleurs je n'ai rencontré cela. » (Propos recueillis par François Armanet et Gilles Anquetil, « Comment peut-on être français ? », *Le Nouvel Observateur*, 1<sup>er</sup> juin 2006)

Les mots les plus importants sont reproduits en caractères gras et constituent une formule relativement courante, qui n'a pourtant rien de remarquable, ainsi que le signale l'acteur et humoriste slovéno-suisse Gaspard Proust (cf. IV, B ; IV, E) : « Des opinions, tout le monde en a, c'est très ordinaire, voilà ». Ce qui amène Boyd (et d'autres) à dire qu'en France tout le monde a une opinion, c'est évidemment l'impression, fondée ou non, que « tout le monde *partage ses opinions* » (plutôt que de les garder pour soi). C'est également l'expérience des Américains Richard Goodman, dans la France profonde, et David Lebovitz, à Paris. La formule dont ils se servent est la même que celle utilisée par Boyd :

« You might not expect something as ordinary as watering would be controversial, but it was. In the south of France, it was. And especially in St. Sébastien de Caisson. The controversy revolved around what time of day to water, morning or evening. [...] The villagers were roughly divided in half on this question, and the passion with which each expressed his or her point of view only served to bewilder me. Villagers without gardens also felt free – obliged, I would say – to express themselves openly on the subject. [...]

What was I going to do ? What a dilemma ! After much seeking of advice and much anxiety over the question – even the man who sold me my newspaper in a nearby

town **had an opinion ; everyone did !** – I decided to water in the evening, when the power of the scorching sun had abated. » (Goodman, 1992, pp. 118-119, 123)

« When I went to fill the doctor's prescription for a blood thinner, the pharmacist handed me a box of very long hypodermic needles with a booklet showing how and where to jab myself. He was quite surprised when I freaked.

This being France, of course **everyone** behind the counter, as well as the other customers, **had an opinion**, offering tips and techniques. "Oh, it's very easy. It's not going to be hard at all. Stop being so scared," everyone chimed in, without one iota of sympathy. » (Lebovitz, 2009, p. 114)

Goodman exprime le choc ressenti à la découverte que la prise de position est généralisée à ce point : l'adverbe *even* et le point d'exclamation sont significatifs. Lebovitz, lui, adopte la perspective contraire de quelqu'un que rien ne surprend et qui connaît la France comme sa poche (*This being France, of course...*).

L'Anglais Will Randall, quant à lui, recourt à un stéréotype *bipolaire* (« French people » vs. « my fellow countrymen ») en commentant une habitude personnelle que ses compatriotes ont l'air d'apprécier bien moins que lui, mais qu'il retrouve chez les Français. Le stéréotype est quelque peu nuancé à l'aide de l'adverbe *normally* et de la séquence *often seem to be* :

« As is my habit, perhaps rather too often, I launched into a quick breakdown of who I was, why I was there and what I thought of most of the world's problems. This normally works very well with French people, who often seem to be rather more interested in what is happening on our planet than my fellow countrymen. » (Randall, 2008, p. 159)

Qu'en disent les initiés culturels (les Français eux-mêmes) ? On a l'impression qu'ils sont plutôt d'accord :

« La France est un pays extraordinaire où **tout le monde a une opinion** sur une émission avant même qu'elle ne soit finie d'être tournée. » (Propos du député UMP Thierry Mariani, recueillis par Caroline Vigoureux, *Le Journal du Dimanche*, 11 décembre 2014)

« **Tout le monde a une opinion** aujourd'hui (il n'y a qu'à regarder les commentaires sur mon compte Instagram) et toutes sont valides. » (Propos du couturier Marc Jacobs, recueillis par Carine Bizet, *Le Monde*, 22 avril 2016)

Une autre façon de dire plus ou moins la même chose est de souligner le faible nombre ou l'inexistence des « sans-opinion » (appelés aussi les « sans-avis ») :

« Quelle que soit la question posée, la proportion de « **sans opinion** » est souvent négligeable. Sans hésitation ou presque, [les gens] prennent position pour ou contre. » (Kodmani, 2001, p. 31)

« Il y a les pro-voitures et les anti. Les neutres et les **sans avis** n'existent pas. » (Jean-François Renaut, « Lafayette piétonne ou pas ? », *Sud Ouest*, 23 août 2006)

A en croire ces témoignages – dont le premier provient d'une Syrienne naturalisée Française à l'âge adulte et le second d'un journaliste franco-français –, quand on leur pose une

question sur ce qu'ils pensent, plutôt que de ne pas se prononcer, même si la possibilité leur en est offerte, les Français préfèrent ne pas se faire passer pour des *sans-opinion* ou des *sans-avis*.<sup>11</sup>

## B. Une opinion sur tout

Plusieurs observateurs font valoir qu'en fait les Français, loin d'être des *sans-opinion* ou des *sans-avis*, ont une opinion, un avis, voire « leur petite idée », *sur tout*. Le sociologue américain Laurence Wylie (1909-1995) en était convaincu il y a longtemps :

« **Peut-être en effet les Français aiment-ils avoir leur petite idée sur tout...** Si l'on rencontre un médecin américain, il voudra toujours parler médecine, cas intéressants, traitements nouveaux. Un médecin français vous parlera de musique, de littérature, de tout, sauf de médecine. » (Propos recueillis par Sophie Lannes, « Les Français épinglés », *L'Express*, 1<sup>er</sup> août 1977)

Wylie adopte d'abord un ton légèrement nuancé (*peut-être en effet*), puis passe à des déclarations plus péremptoires (*toujours, de tout*). Son témoignage est *partiellement bipolaire* : il parle d'abord des Français en général, avant de passer à un singulier générique et d'opposer les médecins américains à leurs confrères d'outre-Atlantique.

L'impression rapportée autrefois par Wylie (et plus récemment par Gaspard Proust ; cf. IV, E) existe également parmi les initiés culturels, qu'ils soient expatriés ou bien résident en France. Gilles Asselin, qui vit aux Etats-Unis, et Agnès Poirier, journaliste à Londres, se servent d'un pronom indéfini (*tout le monde, everybody*) et de la séquence *sur tout* (ou bien sa traduction anglaise *on all subjects*). Asselin multiplie en outre les intensificateurs :

« Tout le monde a **une opinion sur tout** et la clame avec la plus grande énergie. » (Asselin & Mastron, 2005, p. 156)

« In France, everybody likes to think they are a **specialist on all subjects**. » (Poirier, 2007, p. 142)

Alain Remond et Yves Roucaute regardent la langue-culture française de l'intérieur. Alors que Remond adopte la même formulation qu'Asselin, Roucaute opte pour un pronom indéfini différent (*chacun*) et souligne la rareté des « Français sans avis » avant de généraliser :

« On peut juger que c'est à l'honneur de toutes ces personnalités d'avouer leur ignorance et de confesser leur impossibilité à prendre quelque position que ce soit. Après tout, ce n'est pas si fréquent dans le monde politico-médiatique, où tout le monde a **une opinion sur tout**. » (Alain Remond, « Pas de commentaires », *La Croix*, 17 mai 2011)

« La liberté de conscience étant un droit sacré, et la citoyenneté une seconde nature, chacun a son avis et exige de pouvoir le dire. Car **rare sont les Français sans avis. En général, ils en ont plutôt sur tout**. » (Roucaute, 2012, p. 246)

Francis Szpiner, avocat, et Bruno Seznec, journaliste au *Figaro*, quant à eux, recourent à la troisième personne du singulier : « Le Français est sommé d'avoir une opinion sur tout »

---

<sup>11</sup> L'orthographe est variable : avec ou sans trait d'union, *opinion* avec ou sans *s* à la fin.

(Szpiner & Seznec, 1999, p. 10). Ils parlent évidemment de tous les Français – le singulier est générique – et font suivre leur constat de dizaines d'exemples qui donnent envie de prendre position et de dire « ce qu'on en pense ».

### C. Une opinion sur ce qu'on ne connaît pas

Le manque de connaissances pertinentes ne semble pas avoir d'effet dissuasif sur la prise de position. « **Avoir une opinion sur ce qu'il ne connaît pas** » est un « talent » que Magny (2010, p. 152), dans un portrait forcément stéréotypé, attribue aux Parisiens, mais qu'on retrouve apparemment ailleurs. « Aujourd'hui, avec l'industrialisation de la culture, tout le monde a une opinion et la livre sur Internet », observe Arnaud Viviant, romancier et critique, avant d'ajouter que ceux qui se prononcent « **n'ont pas d'expertise mais leur avis prévaut** ». <sup>12</sup> Rien ne semble donc avoir changé depuis que Duhamel (1985, p. 109) disait que « l'intellectuel engagé **prend position sur tout, et particulièrement sur ce qu'il connaît mal** » :

« Une romancière féministe d'avant-garde tranchera un point de droit épineux ; un grand médecin sera catégorique à propos de stratégie nucléaire ; un astro-physicien réputé pèsera de toute son autorité scientifique s'il s'agit d'avortement. Un spécialiste de la Grèce antique commentera un mode de scrutin. Un général en retraite jugera les évêques : réciproquement il est vrai, l'épiscopat examinera longuement les problèmes de défense. » (*ibid.*)

Même son de cloche chez des observateurs moins ou non initiés tels que Heleen Oosterveld, qui vient des Pays-Bas, et Hala Kodmani, déjà citée :

« Wanneer het over eten gaat, is iedere Fransman even deskundig, zelfs degene die nooit een voet in een keuken zet. » (Oosterveld, 1999, p. 143)

« On peut évoquer tout sujet lié à l'économie, aux crises internationales, aux religions, aux catastrophes naturelles, à la science ou la médecine ; rares sont ceux qui diront qu'ils ne connaissent pas ou qu'ils ne savent pas. **Ils ont tout réfléchi et peuvent exprimer leur vue sur nombre de problèmes, y compris et surtout quand les données leur manquent.** » (Kodmani, 2001, p. 28)

Kodmani, en particulier, multiplie les exemples concrets de la soi-disant expertise que les Français s'attribuent dans toutes sortes de domaines, expertise qui les invite à des prises de position peu fondées, irréfléchies ou intempestives. En voici une sélection :

« Qu'un gérant de supermarché se lance dans une analyse de l'évolution des habitudes de consommation des Français, cela paraît légitime. Mais quand il évoque, avec la même assurance, les dangers des jeux vidéo pour la santé des jeunes, on recommence à douter de ses premières observations. Les Français se montrent particulièrement calés sur les questions qui sont les plus éloignées de leur domaine d'activité. Mon rhumatologue est intarissable sur l'alliance objective entre Saddam Hussein et les Américains. Ma coiffeuse est incollable sur les remèdes homéopathiques. Mon banquier m'assure que, contrairement au tabac, la pollution automobile n'a aucune incidence sur la santé. » (Kodmani, 2001, p. 29)

---

12 Propos recueillis par Pascal Landré, *La Nouvelle République*, 25 septembre 2013.

Tout cela est bien trop pour la journaliste franco-syrienne, dont la conclusion est cinglante (*ibid.*) :

« Persuadés que leur bon sens et leur expérience sont les meilleurs guides de leurs pensées, les Français ne s’embarrassent pas d’un minimum d’humilité même devant les connaissances approfondies et prouvées des spécialistes. »

On retrouve dans ces différents témoignages les propriétés formelles déjà identifiées ci-dessus.

#### **D. Une opinion sur ce qu’on ne sait pas encore**

La facilité avec laquelle on prend position sans avoir l’expertise nécessaire ou sans au moins s’informer au préalable ne semble avoir d’égale que celle avec laquelle on prend position en l’absence d’informations suffisantes. Dans son « roman » *Le journal d’une cloche*, l’auteur français Jean Tirelli (2012, p. 125) livre au lecteur les réflexions du clochard Jeannot la Cloche. En date du 16 mai, Jeannot s’exprime ainsi sur l’affaire DSK<sup>13</sup> :

« Le plus drôle, dans cette histoire, c’est que personne ne sait ce qui s’est passé. **Mais tout le monde a un avis. Moins on en sait, plus on a de choses à dire.** »

La position qu’adopte Jeannot lui-même lui vaut l’incrédulité de son interlocuteur, Robert (*ibid.*) :

« Robert me tanne pour savoir ce que j’en pense. Quand je lui ai dit : “Je sais pas, faut peut-être attendre !” il m’a dit : “A d’autres, t’as sûrement un avis !” »

Il existe en français des tournures qui conviennent particulièrement aux prises de position prématurées. Elles s’appuient sur la locution verbale *y aller de* et sur les noms *idée* ou *théorie*, précédés ou non de l’adjectif *petit* :

« **Tout le monde y va de son idée** mais personne ne sait ce qu’il se passe vraiment. Une chose est sûre, si la baignade est interdite encore longtemps, cela va ruiner notre saison. » (Propos de Patrice Durvin, patron d’un bar-tabac à Plougonvelin (Finistère), rapportés par Julien Coquet, « Plougonvelin : deux plages fermées pour pollution », *Ouest France*, 29 juillet 2011)

« On ne sait pas du tout où en sont les investigations. On a l’impression que rien n’avance... Du coup, **tout le monde y va de sa petite théorie.** » (Propos anonymes rapportés par M.R., « Des témoignages d’affection pour une jeune femme de tous les combats, et la colère contre “celui ou ceux qui ont fait ça” », *La Voix du Nord*, 24 juin 2011)

S’exprimer ainsi, c’est succomber au stéréotypage. Est-ce vraiment *tout le monde* qui y va de son idée, ou de sa petite théorie ? Quoi qu’il en soit, on devine, dans ces tournures, qu’il y a comme une course à la prise de position. Les gens se sentent tellement concernés – et dans certains cas sont tellement alarmés – qu’ils ne s’accordent plus le droit d’hésiter : ils

---

13 La date et la mention d’autres évènements non cités ici sont des indications irréfutables du fait que c’est effectivement de l’ « affaire DSK » qu’il est question. L’affaire porte le nom de Dominique Strauss-Kahn, économiste et homme politique français qui, en mai 2011, s’est vu accuser d’agression sexuelle, dans un hôtel de New York, sur la personne d’une femme de chambre.

n'attendent plus de dire ce qu'ils pensent, même si des informations supplémentaires pourraient facilement contredire leurs convictions intimes.

Un autre sujet indéfini, *chacun*, peut prendre la place de *tout le monde* dans les tournures illustrées :

« Sur le chemin, à quelques pas d'une maison, plusieurs traces se dessinent dans la neige, bien visibles. Depuis, **chacun y va de son idée**. » (J.C., « Cierp-Gaud : un ours a-t-il traversé le village ? », *La Dépêche du Midi*, 16 février 2010)

« Face à la crise du logement, **chacun y va de sa petite idée**. » (Julie Joly, « Trois idées pour une crise », *L'Express*, 30 novembre 2006)

« Le mystère demeure sur les motivations de l'auteur des tracts, qui n'a toujours pas été identifié. Une mauvaise blague ? Une ancienne victime en quête de revanche ? Une vengeance personnelle ? **Chacun y va de sa petite théorie** à Saint-Symphorien et les gendarmes ne veulent écarter aucune piste. » (Amandine Bourgoïn, « Sur les traces du corbeau de Saint-Symphorien », *Paris Match*, 30 mai 2014)

L'origine des traces dans la neige est inconnue. Il n'y a pas encore de solution à la crise du logement. Le motif derrière les tracts de Saint-Symphorien reste non élucidé. Néanmoins, les prises de position se multiplient. Bien entendu, de là à dire que personne ne s'abstient, c'est succomber au stéréotypage.

## E. Il faut donner son opinion

La prise de position est valorisée. Guillaume, locuteur natif interrogé par Mullan (2010, p. 33), ne se fait pas d'illusions. Il offre un point de vue personnel qui n'a rien de stéréotypé :

« **Il faut donner son opinion**. Tout le temps. Tout le temps. Si on a quelque chose à dire, il faut le dire. Sinon on fait pas avancer le monde. »

Ce point de vue est cependant très répandu et se prête au stéréotypage. Les intensificateurs (*bien français, forcément*) dans le témoignage de l'acteur et humoriste slovéno-suisse Gaspard Proust (Gašper Pust) en soulignent le caractère stéréotypé :

« Des opinions, tout le monde en a, c'est très ordinaire, voilà. Je ne vois pas pourquoi je parlerais des miennes ! ? Ce n'est pas plus intéressant que de savoir qui est ma copine ou si j'ai un chien. Mais ça, c'est bien français ! **Il faudrait forcément avoir des opinions sur tout et les donner à tout le monde**. » (Propos recueillis par Antoine Delacou, « "Le costume du bouffon me va bien" », *La Montagne*, 28 novembre 2013)

En période d'élections, quand tout à coup le nombre de *sans-opinion* – c'est-à-dire de ceux qui préféreraient ne pas voter ou bien porter un vote blanc – augmente, la tournure *Il faut donner son opinion* sert à rappeler les abstentionnistes à l'ordre<sup>14</sup> :

---

14 Eric Aeschmann (« Athènes sans isoloir », *Libération*, 19 juin 2008) rappelle à ce sujet la remarque du philosophe gréco-français Cornelius Castoriadis, faite en 1983 : « Les neutres, les abstentionnistes, les sans-opinion, les ni-droite-ni-gauche, tous des idiots ! » Or, constate Aeschmann, « vingt-cinq ans plus tard, les idiots se portent bien, et il n'est pas inutile qu'une voix les remette à leur place ».

« J’attendais impatientement de pouvoir voter, je ne trouve pas cela normal de s’abstenir. **Il faut donner son opinion** même quand on n’est pas content. » (Propos d’Assanatou, native du Burkina Faso naturalisée française, recueillis dans Anon., « Assanatou peut enfin voter... », *Presse Océan*, 5 avril 2010)

« Concernant l’abstention, j’estime que ce n’est pas bien : que l’on vote blanc, bleu ou rouge, **il faut donner son opinion**. » (Propos d’Antoine, voteur à Lézignan, recueillis par F.P., « Campagne et abstention : les citoyens s’expriment », *L’Indépendant*, 31 mars 2014)

La nécessité de prendre position peut énerver ceux qui n’en ont pas l’habitude. Lors de son apprentissage de la langue française en France, une étudiante américaine prénommée Alice confiait ainsi à son journal intime la remarque suivante (Kinginger, 2004, p. 237 ; les fautes de langue sont celles d’Alice) :

« [...] si je dois parler de choses qui m’intéressent pas, je devrais quitté ce pays maintenant parce que je ne suis pas ici pour ça. Je suis pas Française et je veux pas être Française [...] donc j’ai toujours le droit de refuser de parler de n’importe quoi. » (Journal, Lille, 4 janvier 1999)

Alice percevait la France comme un pays où il faut savoir « parler de n’importe quoi », y inclus de choses auxquelles on ne s’intéresse pas. C’est évidemment une image stéréotypée. N’étant pas française et refusant de s’acculturer, elle réservait le droit de ne pas suivre l’exemple. Cependant, moins de deux ans plus tard, la même étudiante admettait dans une interview (Kinginger, 2004, p. 238 ; A = Alice, CK = Céleste Kinginger) à quel point ses façons de penser avaient changé. Cette reconstruction identitaire, résultat d’un séjour prolongé en France, est particulièrement révélatrice de l’écart entre les langues-cultures française et états-unienne en matière de prise de position :

A : I had a huge fight with this guy named Cedric because he was like, what do you think about this whole bombing thing ? I’m like, I don’t care ! I’m not there, I don’t know what’s going on, I don’t care ! He’s like, how can you say that, that’s so irresponsible ! You know you’re dropping bombs on people. I’m like, yeah, I’m flying the plane, that’s right, you’re, yeah you’re right [...] and so then, you know, he actually did in a roundabout indirect way force me into having a political s-, you know hav- having a political awareness.

CK : And do you feel that that’s continuing now ? I mean...

A : Yes.

Hala Kodmani (cf. ci-dessus) avoue ne pas être à la hauteur de ses nouveaux compatriotes quand il s’agit de prendre position dans des domaines qui ne la regardent pas :

« Je peux comprendre à la rigueur que l’on attende de ma part des positions claires sur des questions qui me touchent, mais pourquoi faut-il nécessairement que j’aie une opinion sur le nucléaire, sur le PACS, sur Internet, sur tel présentateur à la télévision ou sur la restauration rapide ? » (Kodmani, 2001, p. 32)

Béal (2010, p. 374) reproduit le témoignage d’un employé australien travaillant dans une compagnie française installée à Melbourne. L’Australien s’était à plusieurs reprises senti « mis sur la sellette » (*ibid.*, p. 375) par ses collègues français, qui attendaient de lui des

points de vue sur toutes sortes de choses. Il attribue cette attente à l'ensemble des Français, mais non sans nuancer quelque peu son message (*it seems important, just about*) :

« **It seems important that French people have an opinion on just about every topic that there is.** You know, I'll have... I must have an opinion on what's happening in Russia, I must have an opinion on, you know, Paris, whether I like it or didn't like it, why I don't like it, it's all set, you know euh... or what I think of London, the English people, what's happening in Australia and the political situation... »

Que la prise de position soit loin d'être universellement encouragée ressort aussi du témoignage de la très japonaise Aïmi, que rien n'avait préparée à ce qui l'attendait quand, en 2002, elle a quitté le Japon pour s'établir à l'autre bout du monde. Le choc avait été rude, confiait-elle quatre ans plus tard au *Journal du Dimanche* :

« Pour nous, Paris est une ville de rêve, tous les Français sont beaux et élégants. Nous idéalisons la cuisine française, la mode et le shopping sur les Champs-Élysées. Et puis, à leur arrivée, les Japonais découvrent que le caractère français est le strict opposé du leur. Que l'on vous apprend à exprimer vos opinions, alors que l'on enseigne aux Japonais à se taire, à parler sans faire de grands gestes et à ne pas se toucher. » (Propos recueillis par Charlotte Langrand, « Quand Paris fait déjancer les Japonaises », *Le Journal du Dimanche*, 22 octobre 2006)

Le témoignage d'Aïmi, la trentaine, repose sur un stéréotypage bipolaire où se retrouvent des auto-stéréotypes (*nous, les Japonais*) et des hétéro-stéréotypes (*les Français, vous*). En réalité, son expérience n'avait probablement pas été très différente de celle dont elle faisait part tout en se déroband derrière des pluriels grammaticaux renvoyant à ses compatriotes, d'abord à la première personne, ensuite à la troisième. Elle avait sans doute appris le français à Tokyo (ou dans une autre métropole japonaise), et son parcours avait inclus des références à la cuisine, à la mode, au shopping sur les Champs-Élysées, mais non à des valeurs culturelles telles que la prise de position. Ce n'est qu'à Paris qu'elle a découvert qu'en France « on vous apprend à exprimer vos opinions, alors que l'on enseigne aux Japonais à se taire ». C'est que, d'après le sociologue français Philippe d'Iribarne (2006, p. 108), « dans une lecture française, mettre son point de vue dans sa poche sans le défendre jusqu'au bout [...] est facilement perçu [...] comme le signe d'un manque singulier de conviction ». Autrement dit, ne pas prendre position est un signe de faiblesse.

## V. Scénarios culturels et pédagogiques

Le point de départ du protocole ethnoaxiologique illustré était – on se le rappellera – une valeur culturelle hypothétique, à savoir la prise de position. La lecture des témoignages, indépendamment de tout classement, permet de confirmer que, dans la langue-culture française, la prise de position – et de façon plus générale la liberté de parole – est sacrosainte. Du point de vue de l'initié culturel, cela va évidemment sans dire ; si, toutefois, on veut enseigner à un apprenant du FLE ce qui se fait et ce qui ne se fait pas en France, on a intérêt à expliciter cette « évidence invisible » (Carroll, 1987). L'ethnolinguistique appliquée déploie à cette fin la métalangue sémantique naturelle (MSN) d'Anna Wierzbicka et de Cliff Goddard (voir p.ex. Goddard & Wierzbicka, 2014),<sup>15</sup> laquelle permet d'éviter le

---

15 Pour des introductions à la MSN en langue française, cf. Peeters (2010, 2012). Pour une présentation en anglais et une bibliographie plus ou moins exhaustive de travaux pertinents, voir le site web de l'approche MSN

jargon et les termes techniques en faveur d'un lexique de 65 primitifs sémantiques empiriquement validés comme étant universels et d'une grammaire tout aussi universelle qui en règle la combinatoire. Le recours à la MSN permet de produire des descriptions conformes à la perspective des initiés culturels et en même temps intelligibles au-delà des frontières linguistiques et culturelles, les différentes versions de la MSN (l'anglaise, la française, la japonaise, etc.) étant strictement isomorphes et dès lors traduisibles sans distorsion. Adoptant le point de vue de l'initié culturel vivant en France, on peut proposer pour la liberté de parole le « scénario culturel » que voici<sup>16</sup> :

Scénario culturel explicitant la liberté de parole dans la langue-culture française  
si quelqu'un veut dire de quelque chose : « quand j'y pense, je pense comme ça : [...] »,  
c'est bien si ce quelqu'un peut le dire, c'est mal si ce quelqu'un ne peut pas le dire

L'apprenant n'étant pas un initié culturel, on a intérêt à remplacer ce « scénario culturel » par un « scénario pédagogique » rédigé de préférence dans une version allégée de la langue étrangère étudiée. Cette version allégée s'inspirera directement de la MSN, et restera donc toujours très contrôlée, mais pourra, pour des raisons pédagogiques, s'en écarter ci et là. Alternativement, on pourra recourir à une version allégée, soit de la langue première de l'apprenant, soit d'une *lingua franca* telle que l'anglais. Au sein de l'approche MSN, on parle à ce sujet de *français minimal*, d'*anglais minimal*, de *chinois minimal*, d'*espagnol minimal*, etc. Le point de vue qu'adoptent les scénarios pédagogiques n'est pas interne, mais externe ; dans le cas d'un scénario rédigé dans un anglais minimal (ou *minimal English*),<sup>17</sup> c'est soit le point de vue de l'éducateur transculturel qui s'adresse à l'apprenant, soit celui de l'apprenant qui se parle à lui-même, toujours à l'aide d'un *you* générique :

Scénario pédagogique explicitant la liberté de parole dans la langue-culture française  
(*minimal English*)  
in France, it is like this (because many people think like this) :  
if you want to say about something : “when I think about it, I think like this : [...]”,  
it is good if you can say it, it is bad if you can't

Dans un français minimal, le seul pronom qui semble vraiment convenir est *on* (même si le *tu* générique se répand à l'oral), et la tournure *c'est bien/mal que* + subjonctif, plus répandue, est pédagogiquement préférable à la tournure quasi équivalente *c'est bien/mal si* + indicatif :

---

(<https://www.griffith.edu.au/humanities-languages/school-humanities-languages-social-science/research/natural-semantic-metalanguage-homepage> [URL réduite <http://bit.ly/1XUoRRV>]).

16 Ce scénario culturel est traduit directement de l'anglais (voir Goddard & Ye, 2015, p. 77 pour la version originale) ; c'est que la liberté de parole, sous cette forme très générale, est revendiquée au sein d'un grand nombre de langues-cultures, dont les langues-cultures dites « anglo ».

17 L'article indéfini est de rigueur : même s'ils tâtonnent encore un peu, les spécialistes de la MSN sont d'accord pour dire qu'il n'y a pas un seul anglais minimal (ni un seul français minimal, etc.), mais que la nature précise de l'instrument varie légèrement d'une application à l'autre.

Scénario pédagogique explicitant la liberté de parole dans la langue-culture française (*français minimal*)  
en France, c'en est ainsi (parce que beaucoup de gens pensent comme ça) :  
si on veut dire de quelque chose : « quand j'y pense, je pense comme ça : [...] »,  
c'est bien qu'on puisse le dire, c'est mal qu'on ne puisse pas le dire

Revendiquée dans un grand nombre d'autres langues-cultures (cf. note 39), la liberté de parole se décline différemment d'une langue-culture à l'autre. Le classement et, au besoin, le « dé-stéréotypage » des témoignages permettent de préciser qu'au sein de la langue-culture française, la prise de position est valorisée, voire poussée à l'extrême :

Scénario culturel relatif à la valorisation de la prise de position dans la langue-culture française  
c'est bien si les gens disent de beaucoup de choses : « quand j'y pense, je pense comme ça : [...] »  
ils peuvent le dire quand ils savent beaucoup de choses de ces choses  
ils peuvent le dire quand ils savent peu de choses de ces choses  
ils peuvent le dire avant qu'ils ne sachent quelque chose de ces choses

Reformulé en anglais minimal, ce scénario culturel donne lieu au scénario pédagogique que voici :

Scénario pédagogique relatif à la valorisation de la prise de position dans la langue-culture française (*minimal English*)  
in France, it is like this (because many people think like this) :  
it is good if you can say about many things : “when I think about it, I think like this : [...]”  
you can say it when you know a lot about these things  
you can say it when you know little about these things  
you can say it before you know anything about these things

En français minimal, on se servira de nouveau du pronom générique *on* et de la tournure *c'est bien que* :

Scénario pédagogique relatif à la valorisation de la prise de position dans la langue-culture française (*français minimal*)  
en France, c'en est ainsi (parce que beaucoup de gens pensent comme ça) :  
c'est bien qu'on puisse dire de beaucoup de choses : « quand j'y pense, je pense comme ça : [...] »  
on peut le dire quand on sait beaucoup de choses de ces choses  
on peut le dire quand on sait peu de choses de ces choses  
on peut le dire avant qu'on sache quelque chose de ces choses

## VI. Corroboration des scénarios culturels et/ou pédagogiques

On se leurrerait en croyant que les scénarios proposés ci-dessus échappent entièrement au stéréotypage. Tout au plus peut-on dire que, de par le soin pris à les formuler, les scénarios culturels et pédagogiques de l'ethnolinguistique appliquée succombent moins facilement

aux dangers du stéréotypage que les témoignages souvent rapides sur lesquels ils s'appuient. Les généralisations sont hélas inévitables ; il faut en prendre son parti et s'efforcer de trouver le juste milieu.

Que devient le protocole ethnoaxiologique que nous cherchons à illustrer brièvement dans cet article ? Il se poursuit par la prise en compte de données non linguistiques qui permettent de *corroborer* les scénarios et d'évaluer l'ubiquité de la prise de position dans la langue-culture française. On peut inclure parmi ces données non linguistiques des faits de société tels que la « sondomanie » (c'est-à-dire la frénésie pour les sondages d'opinion), la presse d'opinion, d'autres phénomènes médiatiques tels que les « affaires » et les débats télévisés, la popularité des cafés philo, etc. La corroboration linguistique qui suit, quant à elle, peut s'appuyer sur la mise en évidence des nombreux adverbiaux d'opinion personnelle (*à mon avis, à mon idée, à mon sens, à mon sentiment, à mes yeux, à mon goût, selon moi, d'après moi, pour moi...*), des non moins nombreux verbes d'opinion personnelle (*je trouve que, je crois que, je pense que, j'estime que, je considère que, je juge que, m'est avis que, j'ai une théorie, j'ai ma petite idée...*), sans oublier les tournures courantes (*cela n'engage que moi, c'est juste mon avis perso, c'est vrai que P mais bon, c'est mon opinion et je la partage, à chacun son opinion, chacun a sa petite idée, autant de têtes autant d'avis, du choc des idées jaillit la lumière...*) et les expressions figurées (*défendre son bifteck, avoir son mot à dire, inspecter les travaux finis, refaire le monde, donner une réponse de Normand, rester au milieu du gué, opiner du bonnet...*), elles aussi abondantes.

Au bout de cet aperçu, il est possible de mieux apprécier le rôle que jouent les stéréotypes – ou du moins certains stéréotypes – au sein de l'ethnolinguistique appliquée : à l'instar des stéréotypes de l'ethnolinguistique cognitive de Bartmiński, il s'agit de moyens déployés en vue d'atteindre un objectif. Ce sont des moyens parmi d'autres ; ils se trouvent en fait en bas de la chaîne. Les chaînons qui suivent sont tout aussi importants, et sans eux l'objectif ne pourra être atteint. Du coup, on a un critère permettant de distinguer les « bons stéréotypes », ceux qui sont relativement objectifs, des « mauvais », qui n'ont aucune objectivité et relèvent plutôt du préjugé. Dans le premier cas, il est possible de trouver un nombre suffisamment élevé d'autres chaînons, et la valeur culturelle présumée cessera d'être hypothétique ; dans le second, il n'y a pas d'autres chaînons, ou il n'y en a pas assez pour construire un argument décisif en faveur de la valeur culturelle postulée, auquel cas l'hypothèse de départ s'effondre.

### Références bibliographiques

- Amossy, R., & Herschbrg-Pierrot, A. (2016). *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris, Armand Colin.
- Arismendi Gómez, F. A. (2014). Culture et formation des futurs enseignants de langues : le cas d'un programme de licence dans une université publique en Colombie. *Lenguaje*, 42, 363-387. <<http://hdl.handle.net/10495/2752>>.
- Asselin, G., & Mastron, R. (2005). *Français – Américains : ces différences qui nous rapprochent*. Paris, Alban.
- Bartmiński, J. (2009). *Aspects of cognitive ethnolinguistics*. London, Equinox.
- Bartmiński, J. (2013). The cognitive definition as a text of culture. In A. Głaz, D. S. Danaher, & P. Łozowski (dir.), *The linguistic worldview : ethnolinguistics, cognition, and culture* (pp. 161-180). London, Versita.
- Béal, C. (2010). *Interactions quotidiennes en français et en anglais : de l'approche comparative à l'analyse des situations interculturelles*. Bern, Peter Lang.

- Carroll, R. (1987). *Evidences invisibles : Américains et Français au quotidien*. Paris, Seuil.
- Duhamel, A. (1985). *Le complexe d'Astérix : essai sur le caractère politique des Français*. Paris, Gallimard.
- Fernández, S. S. (2016). Possible contributions of ethnopragmatics to second language learning and teaching. In S. Vikner, H. Jørgensen, & E. van Gelderen (dir.), *Let us have articles betwixt us : papers in historical and comparative linguistics in honour of Johanna L. Wood* (pp. 185-206). Aarhus, Aarhus University.
- Galatanu, O. (2009). L'analyse du discours dans la perspective de la Sémantique des Possibles Argumentatifs : les mécanismes sémantico-discursifs de construction du sens et de reconstruction de la signification lexicale. *Cahiers du Laboratoire de recherche sur le langage [Université Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand]*, 3, 49-68.
- Galatanu, O., & Gouvard, J. M. (1999). Présentation [du fascicule consacré à la *Sémantique du stéréotype*]. *Langue française*, 123, 3-5.
- Goddard, C., & Wierzbicka, A. (2014). *Words and meanings : lexical semantics across domains, languages, and cultures*. Oxford, Oxford University Press.
- Goddard, C., with Ye, Z. (2015). Ethnopragmatics. In F. Sharifian (dir.), *The Routledge handbook of language and culture* (pp. 66-83). New York, Routledge.
- Goodman, R. (1992). *French dirt : the story of a garden in the South of France*. Chapel Hill, Algonquin Books.
- Gulich, E. (1981). Was sein muß, muß sein : Überlegungen zum Gemeinplatz und seiner Verwendung. In H. Geckeler, B. Schlieben-Lange, & H. Weydt (dir.), *Logos semantikos : studia linguistica in honorem Eugenio Coseriu 1921-1981 : vol. 2* (pp. 343-363). Berlin, Walter de Gruyter & Madrid, Gredos.
- Kauffer, M. (2011). « Actes de langage stéréotypés » en allemand et en français : pour une redéfinition du stéréotype grâce à la phraséologie. *Nouveaux cahiers d'allemand*, 29, 37-53.
- Kinginger, C. (2004). Alice doesn't live here anymore : foreign language learning and identity reconstruction. In A. Pavlenko, & A. Blackledge (dir.), *Negotiation of identities in multilingual contexts* (pp. 219-242). Bristol, Multilingual Matters.
- Kodmani, H. (2001). *Les Français sans peine*. Paris, Le Manuscrit, 2001.
- Lebovitz, D. (2009). *The sweet life in Paris : delicious adventures in the world's most glorious – and perplexing – city*. New York, Broadway Books.
- Magny, O. (2010). *Dessine-moi un Parisien*. Paris, Editions 10/18.
- Moreels, I. (2014). « Comment peut-on être français ? » : le rôle de l'ironie dans la mise en scène de l'étranger chez C. de Montesquieu, P. Daninos et C. Djavann. *Carnets : revue électronique d'études françaises, II<sup>e</sup> série, 1*, 58-74.
- Mullan, K. (2010). *Expressing opinions in French and Australian English discourse : a semantic and interactional analysis*. Amsterdam, John Benjamins.
- Niebrzegowska-Bartmińska, S. (2013). Stereotypes and values in the linguistic worldview. In A. Gład, D. S. Danaher, & P. Łozowski (dir.), *The linguistic worldview : ethnolinguistics, cognition, and culture* (pp. 199-214). London, Versita.
- Oosterveld, H. (1999). *Leven als boer in Frankrijk*. Utrecht, Spectrum.
- Peeters, B. (2009). Language and cultural values : the ethnolinguistic pathways model. *Fulgor*, 4(1), 59-73. <<http://ehlt.flinders.edu.au/deptlang/fulgor/>>.

- Peeters, B. (2010). La métalangue sémantique naturelle : acquis et défis. In J. François (dir.), *Grandes voies et chemins de traverse de la sémantique cognitive* (pp. 75-101). Leuven, Peeters.
- Peeters, B. (2012). L'interculturel servi à la sauce MSN, ou A quoi sert la métalangue sémantique naturelle ? In N. Auger, C. Béal, & F. Demougin (dir.), *Interactions et interculturalité : variété des corpus et des approches* (pp. 149-180). Bern, Peter Lang.
- Peeters, B. (2013a). Ah méfiance, quand tu tiens la France... *Cahiers de praxématique*, 60, 16 pp. <<http://praxematique.revues.org/3872>>.
- Peeters, B. (2013b). Râler, râleur, râlite : discours, langue et valeurs culturelles. In C. Claudel, P. von Münchow, M. Pordeus, F. Pugnère-Saavedra, & G. Tréguer-Felten (dir.), *Cultures, discours, langues : nouveaux abordages* (pp. 117-141). Limoges, Lambert-Lucas.
- Peeters, B. (2013c). Language and cultural values : towards an applied ethnolinguistics for the foreign language classroom. In B. Peeters, K. Mullan, & C. Béal (dir.), *Cross-culturally speaking, speaking cross-culturally* (pp. 231-259). Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars.
- Peeters, B. (2015a). La France de la débrouille : étude ethnoaxiologique d'une valeur culturelle hypothétique. *Revue de sémantique et pragmatique*, 37, 103-122.
- Peeters, B. (2015b). Bienvenue au café du Commerce : propos ethnorhétoriques. *Publif@rum*, 23, 18 pp. <[http://www.publifarum.farum.it/ezone\\_articles.php?art\\_id=315](http://www.publifarum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=315)>.
- Peeters, B. (2016). Langue et valeurs culturelles : six façons d'y voir plus clair. *CoReLa, HS-19*, 17 pp. <<http://corela.revues.org/4347>>.
- Poirier, A. C. (2007). *Touché*. London, Phoenix.
- Putnam, H. (1990). *Représentation et réalité*. Paris, Gallimard.
- Putnam, H. (1994). *Le réalisme à visage humain*. Paris, Seuil. Réédition Gallimard (2011).
- Randall, W. (2008). *Another long day on the piste : a season in the French Alps*. London, Abacus.
- Roucaute, Y. (2012). *Eloge du mode de vie à la française : the French way of life*. Monaco, Editions du Rocher.
- Schapira, C. (1999). *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Paris, Ophrys.
- Szpinier, F., & Seznec, B. (1999). *Les moutons de panel : contre les sondages*. Paris, Plon.
- Tirelli, J. (2012). *Le journal d'une cloche*. Sète, Edition de la Mouette.
- Wang, X. (2010). Les dictionnaires bilingues français-chinois : écarts, équivalences et apprentissage de la culture. In G. Alao, H. Medhat-Lecocq, S. Yun-Roger, & T. Szende (dir.), *Implicites, stéréotypes, imaginaires : la composante culturelle en langue étrangère* (pp. 183-193). Paris, Editions des archives contemporaines.
- Wasiuta, S. (2008). Stereotype : a key concept of Lublin ethnolinguistics. *Filologija*, 13, 149-160.

## Le stéréotype comme préconstruit : construction discursive de la notion de *francophonie* chez des enseignants non francophones

### The stereotype as preconstructed : the discursive construction of the term *francophony* for non-French-speaking teachers

**Lamprea Abril Nathalia**

Université de Nantes - Laboratoire CoDiRe  
Doctorante en sciences du Langage - Directeurs : Nicol, Françoise et Ruiz-Vega, Jaime - École doctorale Sociétés, Cultures, Échanges (CoDiRe) - Nantes, France  
myriam.lamprea-abril@etu.univ-nantes.fr

Le champ d'étude sur la francophonie est encore en construction grâce à de nouvelles dynamiques économiques, politiques, sociales et culturelles qui configurent un espace vif pour la langue française. Dans cet article, nous présentons les résultats d'une étude sur les représentations de la francophonie qui s'intéresse à la didactique du Français Langue Etrangère (FLE) en lien avec l'analyse de discours de tradition française. L'intérêt principal est d'examiner la façon dont vingt-six enseignants colombiens de FLE construisent et se positionnent face à la francophonie dans un espace non francophone. Pour ce faire, nous avons adopté un protocole de questionnaire avec des questions semi-ouvertes et ouvertes. À partir des résultats obtenus, nous avons pu établir que la francophonie est encore une notion abstraite édiflée à partir des préconstructions stéréotypiques (ou préconstruits) dans les discours des enseignants révélant un positionnement externe de leur part et marqué par la répétition et la perpétuation de certains éléments sur la réalité francophone.

**Mots-clés** : francophonie, langue française, préconstruits, stéréotypes, représentations, enseignants, analyse du discours

Research about francophony is still under construction due to different economic, political, social and cultural dynamics that position French as an important language nowadays. This article presents the results of a study about the representations of such notion along with French as a Foreign Language (FFL) didactics and French discourse analysis. The main purpose was to examine how twenty-six Colombian teachers of FLE build and position themselves towards that concept of francophony in a non-French-speaking country. To do so, a questionnaire with semi-open and open questions was administered to the teachers. The results showed that the concept of francophony is still an abstract notion built upon stereotypical and preconstructed forms (préconstruits) present in their discourse. Likewise, these forms reveal an external position from the participants characterized by the repetition and perpetuation of minimal knowledge about this "francophony" reality.

**Keywords** : francophony, French language, preconstructed ideas, stereotypes, representations, teachers, discourse analysis

## **Introduction**

Dans le cadre de l'enseignement de Français Langue Etrangère (dorénavant FLE) en Colombie, la notion de francophonie est souvent associée à un concept de rassemblement des locuteurs actifs de la langue française ; le terme est aussi apparenté à la diversité notamment culturelle dans les pays où l'on parle cette langue comme le Mali, le Canada ou la Belgique. En tout état de cause, la francophonie constitue un des objets d'enseignement et d'apprentissage qui fait partie des programmes d'études des institutions et centres d'enseignement de langues mais qui représente un contenu plutôt essentiel à aborder pour rendre compte des possibilités culturelles portées par le français.

Dans cet article, nous présentons une étude qui porte sur la francophonie comme la cible de multiples représentations et stéréotypes installés et mis en place par le discours spécifiquement de vingt-six enseignants colombiens de FLE. Dans l'hypothèse où toute conception de la francophonie exerce une influence sur les pratiques des enseignants et des apprenants de langue française, notre objectif est d'identifier et d'examiner la façon dont les enseignants colombiens de FLE conçoivent la notion de francophonie dans un contexte exolingue<sup>18</sup> à partir de l'analyse des préconstructions stéréotypiques dans leur discours. Nous visons à rendre compte du positionnement discursif concernant une telle notion pour ainsi mettre en évidence d'une part, le rôle de l'enseignant comme porteur et diffuseur de la réalité linguistique et culturelle de la langue et d'autre part, la nécessité de mettre à distance des idées stéréotypées concernant la langue française normalement retransmises dans l'interaction enseignant-apprenant. En effet, on pourrait affirmer que les discours stéréotypés portés par l'enseignant ont un effet « boule de neige », c'est-à-dire qu'ils peuvent être transmis aux apprenants et fonder leurs propres représentations et leurs visions du monde. A cet égard, si en tant qu'enseignant l'on présente l'idée, par exemple que la francophonie est une nouvelle forme de colonisation de la France, cette représentation pourrait éventuellement être reproduite et perpétuée par les discours en construction de nouveaux formateurs.

Pour traiter cette question, nous avons structuré cet article en quatre parties. La première partie présente les principes théoriques qui orientent notre étude : la francophonie et le stéréotype du point de vue du préconstruit. Par la suite, nous décrirons le processus de construction de corpus et le protocole méthodologique pour la réalisation des questionnaires. La troisième partie s'intéresse à l'analyse discursive du corpus recueilli. Pour terminer, nous élargirons nos perspectives de recherche sur la francophonie en tant que concept à construire et à aborder au-delà des stéréotypes.

## **I. La francophonie**

Les limites de notre étude excluent de proposer un panorama du cadre très complexe de la francophonie. Naturellement, la spécificité de cette notion est son rapport avec la langue française, mais elle peut être abordée plus largement depuis différents angles : un ensemble administratif, un projet académique, une idéologie, une action politique, et même un sentiment. C'est pour cela qu'il nous semble nécessaire de revenir à ses origines et de mettre en exergue quelques traits fondamentaux de la francophonie.

---

18 Dans un contexte exolingue, c'est-à-dire hors de l'environnement naturel de la langue cible, les possibilités d'usage du français en dehors de la salle de classe sont réduites.

## A. Les origines du terme

L'origine du discours sur la francophonie n'est pas récente. Selon différentes sources, la première personne à utiliser ce terme a été le géographe français Onésime Reclus à la fin du XIXe siècle pour se référer au nombre de Français dans le monde ainsi que pour envisager la possibilité d'expansion de la langue française. Dans son projet, deux idées sont à creuser : d'abord, le but de Reclus est de « classer les habitants de la planète en fonction de la langue qu'ils parlaient dans les familles et leurs relations sociales » (Deniau, 2001, p. 10-11). D'autre part, le deuxième but stimulé par son esprit nationaliste et son désir est de répandre les idéaux de liberté et fraternité de la République française en Afrique : de fonder un projet de relations humaines, dans lequel la francophonie serait « un symbole de solidarité humaine du partage de la culture et de l'échange ».

À première vue, ces deux buts s'érigent comme un engagement pour l'avenir de la langue française dans un amalgame de nations culturellement distantes comme la Nouvelle France (l'Acadie, le Canada, l'Isle Royale, Louisiane et Terre-Neuve à nos jours), le Madagascar (la colonie de Madagascar auparavant) ou le Bénin (à l'époque Dahomey). Par ailleurs, le regroupement linguistique des peuples lié à la disposition géographique des territoires était une conception innovatrice à l'époque et dépassait le classement traditionnel des peuples par leur ethnie ou leur position socioéconomique. Toutefois l'objectif qui sous-tend le projet de Reclus n'est guère la diversité mais l'accroissement des territoires français en Afrique, c'est-à-dire qu'il répond à une démarche de caractère nationaliste et universaliste à l'époque de la colonisation. Il s'agit donc de la mise en scène de la France comme puissance mondiale et nation civilisatrice à la hauteur des autres grandes puissances économiques et linguistiques grâce à l'augmentation délibérée de locuteurs de la langue française.

Un autre pionnier de la notion de la francophonie, moins reconnu par l'histoire postérieure mais encore présent dans le domaine de la littérature, a été le suisse Virgile Rossel. Ce juriste, intéressé aussi par l'histoire littéraire, met en place l'idée de francophonie comme cette catégorie qui englobe les différentes littératures et cultures hors de l'Hexagone et les place à la hauteur des productions littéraires françaises. En effet, à partir de ses analyses, Rossel conceptualise autour de l'idée de *périphérie* pour parler de toutes les littératures non françaises mais qui partagent la charge symbolique d'une langue si prestigieuse.

Ainsi, la périphérie émerge comme un concept central dans le débat sur la francophonie avec des retombées sur le champ de la langue. Pourtant, ce concept de périphérie peut être lu de deux manières différentes : une recherche pour la reconnaissance et la revendication des voix de tous ceux qui sont regroupés sous le nom de « francophonie » mais aussi, une façon d'homogénéiser des particularités propres de chaque communauté. On comprend que des mouvements contre le centralisme cherchent à faire valoir la diversité des peuples car le fait de parler une langue est lié aux différentes réalités identitaires, sociales, politiques, économiques des communautés qui la pratiquent. Dans le second cas, -celui de l'homogénéisation- la périphérie sert comme une étiquette d'un grand ensemble de peuples dont chaque particularité n'est pas clairement définissable : on peut dire que l'Algérie ou la Côte d'Ivoire appartiennent justement à cette périphérie francophone, cependant leurs traits particuliers comme des nations indépendantes ne sont pas si précis. Le français doit donc être entendu comme un outil qui permet aux différents peuples périphériques de faire connaître et de répandre leurs propres expériences, même s'il s'agit d'une langue, en principe, empruntée.

## **B. La francophonie du point de vue de l'institution**

La difficulté de définir la francophonie et la langue française ne réapparaîtra que dans les années soixante avec la parution du numéro 311 de la revue *Esprit* consacrée entièrement à la langue française. Dans cette publication, des personnalités reconnues dans les champs politique et culturel ont défendu la langue française et ont abordé les « possibilités d'action communes pour assurer le maintien et la croissance de la visibilité et du prestige internationaux du français » (Provenzano, 2006a, p. 8). Ces actions communes qui pourraient garantir l'avenir du français sont fondées à la base sur la représentativité de peuples culturellement divers qui regroupe cette langue et par conséquent, de son potentiel en tant que langue de culture et d'intégration.

Une première définition institutionnelle est énoncée sous la plume du poète et président de la République du Sénégal Léopold Sédar Senghor en 1962 qui, de façon éloquente, fait l'éloge de la langue française ainsi que de la conception d'humanisme français : « [...] c'est cet Humanisme intégral qui se tisse autour de la terre, cette symbiose des énergies dormantes de tous les continents, de toutes les races, qui se réveillent à leur chaleur complémentaire » (Senghor, 1962, p. 844).

En d'autres termes, l'idée centrale de cette définition se concentre sur la langue française comme un tout universel, un trésor commun qui rassemble la diversité des situations culturelles, économiques, géographiques, politiques et linguistiques de la communauté francophone, au-delà des frontières de la France : « le français : Soleil qui brille hors de l'Hexagone » (*ibid.*, p. 844). Il est à souligner aussi que l'héritage symbolique porteur du prestige inhérent de la langue française fait que sa reconnaissance est universelle et que ses possibilités pragmatiques pour les peuples est une évidence.

L'idée de l'universalité de la langue française est supportée par la logique de Baggioni (1996) qui remarque que celle-ci est « une nécessité historique bien entendue, indépendamment des enjeux socio-économiques des différents peuples » (*ibid.*, p. 800). On se demande ici si la nature du projet de la francophonie est vraiment un plaidoyer pour la diversité des peuples ou une stratégie entièrement politique et économique réunissant premièrement les ex-colonies françaises. Ce qui était évident à l'époque est que l'universalité de la langue française n'appartenait qu'à la France et son rayonnement : « elle vient du fait que, de par le monde, le français est devenu le bien propre de millions d'hommes et de femmes, qui l'ont reçu en partage, qui l'ont librement choisi ou à qui il s'est douloureusement imposé. » (Klinkengard, 2001, p. 813). A cet égard, malgré les possibles suspicions d'une nouvelle forme de colonisation plus discrète dont l'arme principale est la langue française, il est impossible de nier la réalité du français comme « ce trésor commun enrichi par la diversité des cultures. » (Senghor, 1962, p. 844), c'est-à-dire un bien commun qui pourrait représenter la pluralité linguistique et culturelle de différentes communautés. Autrement, comment pourrait-on expliquer l'existence des différents accents et des ressources linguistiques de l'espace francophone du Congo, du Cameroun ou d'Haïti ? D'autant plus, le français peut se voir aussi comme un outil pour connaître et exprimer les traits caractéristiques des communautés francophones si différenciées : leurs religions, coutumes et traditions du quotidien.

Ainsi, le projet de francophonie de l'époque fondé sur les bases de la pluralité des peuples n'accepte guère l'utilisation du mot universalisme vu qu'un tel terme représente en soi une utopie. C'est pourquoi la conception initiale a été changée par celle de *dialogue des cultures* (Senghor, 1977, p. 844), qui marque l'avenir de la deuxième période du mouvement de la francophonie dans les années 70 et 80 comme le signale Baggioni (1996, p. 801). A cet

égard, il semble que la notion de francophonie évoluait à l'époque : elle n'est plus perçue comme une extension de la colonisation française au travers de sa langue ; au contraire, l'objectif de cette francophonie était de devenir un ensemble représentatif de la mosaïque culturelle et des particularités des divers territoires où la langue française est parlée. On pourrait, avec Provenzano, considérer qu'il s'agit d'un « exotisme francophone » (Provenzano, 2006a, p. 9) auquel chaque peuple apportait ses particularités afin de constituer un ensemble riche de culture et de diversité. Pourtant, comme Beniamino (1999) l'a signalé, cette réunion des différentes « aires culturelles » (*ibid.*, p. 66) pose un problème, celui de l'homogénéisation des traits spécifiques propres des peuples. En effet, le fait d'assembler les particularités des Maliens, des Québécois et des Haïtiens sous le même « exotisme » porte un regard plutôt réductionniste de la culture et la diversité.

Ce qu'il faut donc reconnaître c'est l'existence d'une même langue qui porte à des réalités et à des contextes bien différents : il ne s'agit pas de réduire les particularités des peuples en les regroupant sous l'étiquette de francophonie ou de « dialogue des cultures », mais de mettre en évidence que la langue française est justement une langue majoritaire, minoritaire, choisie, imposée au service des traits spécifiques de chaque groupe humain. A cet égard, Klinckegard (2001) se pose lui-même la question : « Que peuvent les Francophones faire ensemble ? Une seule chose. Une seule, mais immense : combattre l'uniformisation du monde » (p. 817).

### **C. La francophonie : perspective linguistique et construction discursive**

Un autre aspect à aborder dans la discussion sur la francophonie est celui rattaché à la langue française, aux locuteurs, aux usagers et aux différentes façons de se dire francophone. La définition la plus répandue et la plus proche de la francophonie fait appel à une convention orthographique pour distinguer deux acceptions du terme et deux réalités différentes. La francophonie avec un « f » minuscule (ou petit f) fait référence à l'ensemble des usagers du français qui appartient (ou non) à diverses réalités sociolinguistiques dans lesquelles la langue française a un rôle important et aussi, à tous ceux qui tout simplement parlent cette langue. La deuxième terminologie qui fait allusion au système gouvernemental et intergouvernemental chargé de promouvoir la langue française et les valeurs universelles ainsi que d'organiser les relations entre les pays ayant « le français en partage » est nommé Francophonie avec un « F » majuscule (ou grand f)<sup>19</sup>. Cette distinction est d'emblée pratique et simplifie la complexité du terme, cependant elle ne constitue qu'une convention qui ne fait pas forcément l'unanimité et ne suffit pas à rendre compte de la réalité de l'usage du français.

Le phénomène francophone s'avère encore plus compliqué si l'on considère qu'il dépend des « incertitudes mêmes de la situation géopolitique » (Chaudenson, 1991, p. 12) et de l'importance accordée à langue française. Une manière de résoudre cet inconvénient est le comptage du nombre de locuteurs. Ainsi, Chaudenson (1991) affirme que les études linguistiques de la francophonie devraient supposer « l'évaluation objective du nombre et du niveau des compétences des locuteurs de la langue » (*ibid.*, p. 13), toutefois le même auteur signale qu'une telle démarche est quasiment impossible sachant que ce type de données n'a pas une valeur définitive. En outre, il est à ajouter un autre enjeu de cette approche du comptage et c'est celui de la réalité virtuelle, le progrès de la technologie, notamment du Web 2.0 et les médias. Il est bien connu que ces outils permettent à un grand nombre

---

19 Organisation Internationale de la Francophonie. Récupéré le 8 février de 2017 du site de l'OIF : <<http://www.francophonie.org/-Qu-est-ce-que-la-Francophonie-.html>

d'usagers d'apprendre une langue et de la pratiquer sans restriction à travers des *chats*, des forums, des plateformes virtuelles offrant des possibilités d'interaction entre natifs et non-natifs, parmi d'autres. A la lumière de ces circonstances, l'approche linguistique en termes de comptage des francophones usagers de la langue semble être une tâche insurmontable.

Une autre approche de nature linguistique associée aux locuteurs du français et qui est importante à retenir est le classement proposé par Tetu (1997, p. 87). Pour cette approche, la compétence et l'usage de la langue ont le rôle principal. Nous avons ainsi les *locuteurs habituels ou réels* qui sont ceux dont la langue maternelle et/ou la langue d'usage quotidien est le français. La deuxième catégorie réunit les *locuteurs occasionnels* dont l'utilisation de la langue française est restreinte, même si elle est leur langue maternelle. Dans ce cas, la maîtrise de la langue est imparfaite. Enfin, on trouve les *locuteurs potentiels* ceux qui, bien qu'ayant un contact avec la langue, ne l'utilisent pas dans leur quotidien.

Ce classement peut être élargi notamment dans les deux dernières catégories. Ainsi, les enseignants et les futurs enseignants de FLE se trouvent dans la catégorie des locuteurs occasionnels dans la mesure où le français est leur outil de travail, d'étude et de communication ; d'un autre côté, on pourrait inclure les étudiants de FLE comme des locuteurs potentiels de la langue qui sont dans le processus de l'apprendre afin de mener à bien leurs projets académiques et professionnels. Cette vision permet d'ouvrir les portes de la francophonie au-delà des frontières géographiques et politiques et ainsi, d'approfondir dans la réalité de la langue française actuellement, la diversité et les besoins de ses usagers de même que leurs contextes et leurs raisons pour l'apprendre.

De nouvelles recherches et réflexions font que le sujet de la francophonie est un champ conceptuel en construction constante. C'est dans le cadre de la rhétorique et de l'analyse discursive que Provenzano mène ses travaux socio-discursifs sur la francophonie et souligne que celle-ci peut être envisagée comme un « effet de discours, socio-historiquement conditionné et rhétoriquement structuré. » (Provenzano, 2008, p. 13). A propos de Senghor, on a vu certainement qu'il y avait une réalité et c'est celle d'un nombre important de peuples dont la langue est partagée. A partir de ce fait, différents discours se sont affrontés pour répondre à cette réalité socio-historique mentionnée par Provenzano et aussi, afin que chaque groupe se disant francophone puisse se reconnaître et trouve les intérêts spécifiques pour s'identifier sous cette appellation.

Pour compléter cette diversité de réflexions sur la notion et la réalité francophone, Provenzano (2006) propose une définition de caractère socio-discursif qui intègre de nouveaux éléments propres de la francophonie actuelle :

« La francophonie serait précisément l'ensemble des rhétoriques, des idéologies, des concepts, des représentations mis en place pour rendre compte de la communauté des usagers et des usages de la langue française ; cette définition recouvre également les usages sociaux de ces rhétoriques, idéologies, concepts ou représentations. » (*ibid.*, p. 16)

Une telle définition peut être un peu paradoxale. En effet, elle suppose l'existence de différents discours mis en œuvre par toute une variété d'énonciateurs appartenant à différentes communautés, porteurs de différentes idéologies et marqués culturellement par leur entourage, fait qui façonne leurs propres visions du monde, c'est-à-dire leurs représentations concernant la communauté d'usagers d'une langue : le français. Pourtant, il convient de regarder de plus près la définition attribuée à la langue française et à la culture. A première vue, il semble que la francophonie soit constituée par une communauté homogène : les locuteurs parlant la langue française et un ensemble de communautés

socioculturelles. De ce point de vue, possiblement la langue et la culture (comme source de variations) sont aperçues séparément, idée qui n'est pas tenable dans le sens où ces deux sont *a priori* indissociables. Ici, la langue française serait regardée comme une abstraction au service des rhétoriques, des idéologies, etc. d'une communauté. Il faut donc bien souligner que les discours et la réalité autour de la francophonie ne dissocient pas la langue comme système de la culture de ceux qui la pratiquent. Comme le signale Auroux (1997) :

« La langue en soi n'existe pas [...] pour que des individus puissent communiquer, il n'est certainement pas nécessaire qu'ils partagent la même « grammaire » [...] il faut qu'ils appartiennent à un même réseau de communication, à une même hyperlangue<sup>20</sup>. » (*ibid.*, p. 112)

C'est-à-dire que l'activité linguistique est intrinsèquement liée à l'entourage culturel et à la réalité non-linguistique des sujets.

## II. Le préconstruit: constructions stéréotypiques

Ainsi, une notion telle que la francophonie ouvre les portes à plusieurs explications, discours, idées et définitions. Elle est aussi la cible de la construction de stéréotypes et de représentations ayant comme but la possibilité de saisir ses spécificités. Quant aux stéréotypes, ils sont communément associés à des formes figées ou à des images préexistantes conduisant à la généralisation et à la catégorisation du monde (Amossy, 1997). Simultanément, le stéréotype peut être considéré comme un outil social qui rend compte des conventions, des principes et des formes d'économie conceptuelle ayant de l'influence sur la catégorisation sémantique à l'intérieur d'une communauté. De ce point de vue, le stéréotype suppose l'existence d'un positionnement idéologique et culturel propre de chaque groupe humain rapporté à la langue et manifesté à travers la mise en œuvre des mécanismes langagiers comme les définitions, les phrases négatives, l'emploi récurrent de certains adverbes, etc. Autrement dit, dans un premier moment, les sujets catégorisent le monde en employant des expressions stéréotypées qui relèvent des préconstruits.

Le préconstruit est défini comme « ce qui renvoie à une construction antérieure, extérieure, en tout cas indépendante par opposition à ce qui est construit par l'énoncé » (Pêcheux, 1975). Autrement dit, il y a des discours préalables (ou ambiants) externes au sujet qui façonnent les énoncés produits, à savoir les manifestations intradiscursives de préconstruits. Ainsi, l'emploi de la mise en relief ou des marqueurs linguistiques pour exprimer une cause ou une conséquence peut répondre à un discours antérieur installé dans nos propres productions discursives. Selon Amossy (1997), nous pouvons associer le stéréotype au préconstruit dans deux sens. Dans un premier sens, le stéréotype relève du préconstruit dans la mesure où il fait référence à une construction syntaxique qui met en œuvre un discours ambiant « déjà dit ». C'est une évidence langagière des éléments extra-linguistiques dans un discours donné, de manière que des phrases construites comme des définitions aient un effet encyclopédique de véracité et d'incontestabilité. Plus précisément, les préconstruits répondent à des formes « d'enchâssement de la syntaxe » ou encore à des « constructions épithétiques » (Amossy, 1997, p. 106) qui présentent l'objet comme si *l'élément était déjà*

---

20 Ardoux (1997) définit l'hyperlangue comme l'espace/temps structuré par les éléments suivants : a) différents individus entretenant des relations de communication effectuées sur la base de compétences linguistiques ; b) les compétences individuelles ne sont pas les mêmes ; c) les individus ont accès à des outils linguistiques comme les dictionnaires ou les grammaires ; d) les individus ont des activités sociales ; e) les relations de communication ont lieu dans un certain environnement (*ibid.*, p. 111).

là. Fradin et Marandin (1979) signalent que cet effet « d'immédiate vérité (des phrases) résulte de l'effacement du savoir dans lequel elles ont été produites » (*ibid.*, p. 82).

Dans un sens plus large, le préconstruit est compris comme l'écho des discours préalables dans les énoncés individuels dont l'origine est effacée et qui appartiennent à la *doxa* (ou l'opinion commune). Ces discours ont été en quelque sorte naturalisés de manière qu'ils s'installent dans les énoncés individuels sans que le locuteur s'en aperçoive. Ainsi, le fait de dire n'est pas inédit ; il s'ancre à des dire plus anciens qui façonnent les productions discursives du sujet et qui appartiennent à la *doxa* circulant. En ce qui concerne le discours sur la francophonie, il est évident l'existence de différentes associations possibles, par exemple la diversité de peuples ou une nouvelle forme de colonisation. Ces associations sont répétées de manière inconsciente et enracinées dans le dire d'une personne ou d'un collectif particulier au moment de la définir.

Pour compléter cette idée, il nous semble pertinent de faire appel à la position de Georges-Elia Sarfati concernant ce que nous appelons *doxa* (opinion commune). La *doxa* suppose deux notions. La première fait référence au « savoir partagé » qui renvoie « à une rationalité commune, d'abord faculté organisatrice des données de la perception » (Sarfati, 2000, p. 40). C'est la base pour la construction de la connaissance populaire dont l'origine est la perception, l'observation et les expériences particulières qui sont normalement transmises, pourtant non encyclopédiques. Ainsi, la rationalité commune peut nous indiquer comment agir pour soigner un mal de tête ou comment se comporter lors d'un entretien d'embauche. La deuxième notion, « doxale », correspond à l'opinion commune qui rend compte « de l'efficacité des croyances communes dans la construction (ou la dissolution) du lien social » (*ibid.*, p. 40). Cette dimension comprend les représentations collectives comme sources de stéréotypes, lieux communs, préjugés face à tout ce qui entoure l'individu. Evidemment, ici l'objectivité est laissée de côté pour mettre en valeur le sujet, ses liens sociaux, son entourage culturel et naturel ainsi que son appartenance à un groupe. Cette seconde catégorie est celle liée à notre étude qui rend compte de la naturalisation de tous ces discours appartenant à cette opinion commune pour définir la francophonie chez les enseignants colombiens de FLE.

### III. Construction du corpus et protocole méthodologique

Cette recherche sur les représentations de la francophonie a été faite au cours de notre deuxième année de Master 2 FLE à l'Université de Nantes, étude qui est la base de notre thèse sur la construction discursive de la francophonie en Colombie. Pour la construction du corpus, un questionnaire de vingt-trois questions semi-ouvertes et ouvertes a été passé auprès de vingt-six enseignants colombiens de FLE en exercice (février-avril 2014). Les principales variables de l'étude ont été l'origine et la formation. Tous les enseignants étaient d'origine colombienne et ont suivi une formation en FLE.

Pour l'analyse des constructions stéréotypiques dans les discours des enseignants, nous avons choisi deux questions ouvertes parmi les vingt-trois pour rendre compte du positionnement de ces enseignants face à la francophonie. Ces questions sont les suivantes :

*Pour vous, en tant qu'enseignant de FLE, quelle est l'importance de la francophonie ? Justifiez votre réponse.*

Pour vous, qu'est-ce qu'est la francophonie ? Justifiez à partir de votre point de vue en tant qu'enseignant(e) de FLE.

Les enseignants de FLE de notre recherche ont répondu à ces questions en 4 et 8 lignes<sup>21</sup> et les réponses obtenues ont été examinées à partir de l'application du protocole de l'analyse linguistique du discours. On verra plus loin que, dans la tradition française de l'analyse du discours, un corpus construit à partir de données recueillies par un outil comme les enquêtes ou les questionnaires n'est pas assez reconnu. En effet, l'analyse du discours est habituellement associée à l'analyse des discours préexistants comme les discours politiques. Pour autant, Garric (2011) accorde la possibilité d'élargir le champ d'action de l'analyse du discours en employant de nouvelles techniques de recueil de données capables de construire un corpus expérimental qui permette d'avoir accès à la réalité sociale des discours produits, grâce à des réponses libres des informants ; il s'agit d'envisager l'enquête comme une pratique discursive à part entière, ce qui est aussi suggéré par Brugidou (2005) :

« Ces avancées sur le front des méthodes permettent ainsi d'envisager des dispositifs d'enquête hybrides donnant une plus large place aux questions ouvertes, voire à des séquences mêlant questions fermées et ouvertes [Brugidou 2003 ; Brugidou *et al.* 2004]. Ils rendent ainsi possible la constitution de véritables corpus « d'énoncés d'opinion publique. » (*ibid.*, p. 2)

#### **IV. La francophonie, une notion externe et dépersonnalisée. Analyse de corpus**

Après avoir analysé et dépouillé notre corpus, nous avons relevé des indices linguistiques qui rendent compte d'une représentation de la francophonie chez les enseignants colombiens de FLE à partir de préconstructions stéréotypiques présentes dans leurs énoncés. Il est pertinent de signaler que le choix de l'analyse du discours comme protocole méthodologique est considéré fondamental étant donné que pour nous, les traces linguistiques (énonciatives, modales, lexicales, argumentatives) peuvent nous renseigner sur la façon dont les enseignants informateurs comprennent ce qu'est la francophonie et comment ils se positionnent par rapport à cette notion à laquelle contribue simultanément leur discours. Rappelons ici que le discours est conçu comme un mode de saisie de la réalité et fonctionne aussi comme un médiateur pour accéder aux représentations sociales et culturelles d'une communauté.

Ainsi, deux hypothèses interprétatives sur la francophonie ont découlé des réponses analysées :

- La francophonie semble être une notion construite par les enseignants colombiens de FLE depuis un point de vue extérieur et dépersonnalisé.
- La francophonie se présente comme une notion floue à laquelle on serait tenu de se référer sans pouvoir pour autant se l'approprier de sorte qu'elle est la cible d'un positionnement des enseignants colombiens de FLE.

Dans cette phase, nous allons présenter les catégories des préconstructions stéréotypiques qui correspondent particulièrement à la première hypothèse, vu que les préconstruits opèrent en fonction de ce postulat. La formulation de cette hypothèse est fondée sur l'emploi d'indices linguistiques qui relèvent des préconstruits, en l'occurrence des discours préexistants sur lesquels les enseignants s'appuient sans le dire et présentent cependant comme des discours originaux. Elle est fondée sur un grand nombre de préconstructions stéréotypiques.

---

21 Il n'a pas été demandé aux enquêtés d'écrire un nombre spécifique de mots dans les réponses.

## A. Les présentatifs : « C'est/Ce sont/il s'agit »

Nous observons dans certains énoncés l'utilisation des présentatifs *c'est*, *ce sont*, et *il s'agit* pour définir la francophonie. Voici quelques exemples relevés :

(1) « **C'est** un ensemble culturel qui réunit toutes les manifestations des pays où la langue française est utilisée pour communiquer » (Andrea)

« **Ce sont** des connaissances culturelles » (Dayana)

(3) « **Il s'agit** d'une institution qui cherche à diffuser la langue et la culture françaises dans le monde. » (Edwin)

Ces exemples sont présentés comme des définitions de la francophonie introduites par les présentatifs *c'est*, *ce sont* et *il s'agit*. Selon Charaudeau (1992), l'emploi de la définition produit un effet de connaissance chez le locuteur. Elle a des buts stratégiques puisqu'elle vise à « produire cet effet *d'évidence* et de *savoir* pour le sujet qui argumente » (*ibid.*, p. 821). Dans les exemples, ces phrases sont présentées comme des assertions valides et incontestables qui rendent compte d'un discours importé, un discours déjà stéréotypé. En effet, les enseignants informateurs cherchent à restituer un savoir savant de l'ordre même de la citation dont on a perdu la source. Dans l'exemple (3) le locuteur utilise la construction verbale *il s'agit* pour définir l'objet d'étude. Cette tournure impersonnelle met en évidence la prise de recul vis-à-vis de la notion et par conséquent, le manque d'appropriation des enquêtés qui sont totalement effacés des extraits cités.

## B. L'emploi des unités nominales

Un autre mode employé pour définir la francophonie chez nos locuteurs est l'utilisation préférentielle d'unités nominales abstraites et très générales, voire totalisantes, ou encore la nominalisation. Cette dernière est définie par Dubois *et al.* (2012) comme « la transformation qui convertit une phrase en un syntagme nominal et qui l'enclasse dans une autre phrase » (*ibid.*, p. 327). Les occurrences sont les suivantes :

(4) « C'est une notion qui aborde **la sphère politique, sociale, culturelle et linguistique** des communautés concernées » (Miguel)

(5) « Elle est (la francophonie), donc, **l'ensemble de cultures, d'habitudes, d'histoire et de changements linguistiques** qui se produisent à travers le temps dans les pays qui la constituent. » (Angélica)

Dans ces extraits, nous repérons la mise en place d'une variété de syntagmes nominaux, c'est-à-dire de « l'ensemble d'unités en relation étroite et organisées autour d'une tête qui définit sa nature » (Garric et Calas, 2007, p. 192) et qui sont convoqués avec un déterminant dit article défini (*la, le, l'*) ce qui porte sur une lecture générique évidentielle pour désigner la francophonie.

En outre, dans les extraits cités, les formes *article défini + syntagme nominal* et *sème + pluriel ou nombreux* rendent compte des visions très générales et globalisantes (voir les marqueurs *la sphère, l'ensemble*) qui suggèrent la mise en scène d'un savoir, d'une abstraction ou d'une théorisation indépendante de tout sujet. Il est important de noter que ces formes génériques ont aussi un effet de vérité et d'incontestabilité dans les discours des enquêtés, faisant ainsi appel à la notion d'évidentialité. Paveau (2006) définit cette notion comme toutes ces manifestations langagières qui désignent « les différentes sources de savoirs formulés dans les productions verbales » (p. 180). A cet égard, nous pouvons

observer que les enseignants utilisent ces constructions nominales pour présenter un concept qui est extérieur à eux mais qui a un effet d'évidence naturelle dans la construction de leurs propres représentations, même si l'origine de ces discours antérieurs est tout à fait inconnue.

Les définitions de la francophonie portent sur un ensemble de différents éléments déjà connus (*la sphère politique, sociale, culturelle et linguistique ; l'ensemble de cultures, d'habitudes, d'histoire, etc.*), ce qui manifeste un éloignement des locuteurs face à l'objet représenté. Il est possible d'entrevoir qu'il n'y a aucune référence à la dimension individuelle, à la notion de locuteur de la langue française, ou tout simplement à des modes de vies ; les définitions relèvent du savoir, de la connaissance mais pas de pratiques. Ce phénomène francophone est effectivement une transmission de caractère intellectuel alors que par exemple, la culture se traduit aussi par des relations, des règles sociales, des gestes, etc.

### C. L'utilisation du pronom « on »

Dans notre corpus, on peut noter l'utilisation du pronom *on* comme un des indices qui renvoie à une voix importée dans les discours des enseignants enquêtés et renforce le caractère dépersonnalisé de leur positionnement. Garric et Calas (2007) signalent la difficulté de définir ce pronom à cause de son caractère « polyphonique » où « il est parfois difficile de savoir s'il inclut, ou non, le locuteur et/ou le destinataire » (*ibid.*, p. 115). En effet, « on » peut aussi faire référence à une *doxa*, à « une opinion publique » mais dont personne n'assume la responsabilité (Berrendonner, 1981). Les extraits qui relèvent de l'utilisation de ce pronom sont les suivants :

(6) « Avec l'apprentissage de la langue française, **on** peut mettre en approche des cultures avec la diversité de chacune » (Oscar)

(7) « Quand **on** élargit le concept de francophonie, en parlant des autres pays, **on** élargit aussi la culture des étudiants, qui peuvent arriver à mieux comprendre les interactions historiques, économiques et culturelles existants entre les pays qui en font partie. » (Angélica)

On remarque ici que le pronom *on* employé par les locuteurs fait allusion à un tiers collectif dépourvu d'identité (Charaudeau, 1992) mais qui détermine certaines caractéristiques génériques de la francophonie. La possibilité d'approcher différentes cultures par l'apprentissage du français et d'élargir la notion de la francophonie pour mieux la comprendre est montrée comme une façon d'agir indiscutable, une vérité générale découlant d'un savoir déshumanisé mis en place par l'emploi de *on*.

### D. La conjonction « car »

Cette catégorie fait référence à la présence de la conjonction *car* comme marqueur de causalité dans quelques séquences. Observons-les :

(8) « Finalement, elle est importante aussi **car** elle représente une manière de promouvoir la diversité et l'égalité donc elle appartient aux cinq continents » (Edward)

(9) « Sans doute la Francophonie joue un rôle très important dans l'enseignement de FLE, **car** l'on se rend compte de la diversité de pays qui parlent le français et forcément de la richesse culturelle que cela entraîne. » (Yenny)

Dans ces occurrences, l'opérateur linguistique *car* met en évidence les causes (ou les raisons) pour lesquelles on accorde de l'importance à la francophonie ; il établit une relation causale dans la même ligne de *parce que* et de *puisque*. Ainsi, exprimer la cause avec *car* a un effet énonciatif de discours rapporté, c'est-à-dire que les locuteurs font appel à une opinion stéréotypée pour étayer les discours dits personnels. Très explicitement, *car* est un outil de décrochage énonciatif qui permet d'introduire une nouvelle voix, ici celle d'un discours savant en héritage qui leur a dit d'accorder de l'importance à la notion en question indépendamment de son propre point de vue.

### E. Modalité dépersonnalisée

Dans les réponses des enseignants colombiens de FLE, nous pouvons noter la construction des tournures impersonnelles comme *c'est + adjectif, il est + adjectif, il faut*. Les séquences contenant ces tournures sont les suivantes :

(10) « En tant que diffuseur de cette culture **il est nécessaire** que l'on s'identifie avec celle-ci et de cette manière guider nos étudiants vers cette identité » (Edwin)

(11) « Elle [la francophonie] est liée à la langue et la modifie tous les jours alors **il faut** la connaître » (Esperanza)

Charaudeau (1992) classe ces formes impersonnelles dans ce qu'il appelle *modalité délocutive* où « le locuteur et l'interlocuteur *sont absents* de l'acte d'énonciation, [...] comme s'ils étaient *déliés* de la locution » (*ibid.*, p. 607) ; de façon qu'ils ne se montrent pas comme les responsables de ce qui est dit. Le « dit » peut se montrer comme une imposition provenant de l'extérieur, ce que Charaudeau appelle l'*obligation externe*, ici comme la perpétuation du signifiant sans charge significative réelle.

Les constructions illustrent qu'il y a certainement de l'obligation et/ou de la nécessité de connaître, de faire connaître la francophonie et de s'identifier avec elle, obligation imposée aux professeurs par un discours ambiant et stéréotypé découlant de leur rôle d'enseignant de FLE et de diffuseur de la culture portée par la langue.

D'un autre côté, la modalité délocutive est aussi présente sous la forme d'une contrainte, laquelle peut être vue comme une imposition de la représentation culturelle, voire idéologique de la notion de la francophonie. Voici quelques exemples :

(12) « **Il est important** d'étudier la francophonie dans les cours de FLE, afin de changer cette image "naïve" associée à la langue française » (Angélica)

(13) « **C'est important de** connaître les pays où l'on parle la langue française vu que c'est là où les incidences linguistiques et culturelles sont nées. » (Amanda)

Dans les exemples (12) et (13), la contrainte est mise en œuvre par les tournures impersonnelles *il est important de* et *c'est important de* suivies de verbes du savoir : *étudier* et *connaître*, constructions qui font référence aux raisons de l'importance de la francophonie en termes de diversité notamment linguistique et culturelle accompagnées par des verbes qui révèlent une forme de valorisation. Il est intéressant de voir que, même si ces raisons tentent d'être argumentées avec des marqueurs de but (*afin de*) et de cause (*vu que*), elles sont toutes justifiées en fonction des apprenants et des cours de FLE mais déliées de ce que les informateurs sont censés faire en tant qu'enseignants de FLE. Ainsi, la tentative de donner des arguments afin d'asseoir cette contrainte n'est pas suffisante. En revanche, les formules citées traduisent une dépersonnalisation face à l'objet d'étude et le fait de dire « c'est

important », « il est important » ne révèle pas une vraie prise en charge : il s'agit seulement de la répétition d'un dire imposé de façon très forte par le discours global de l'enseignement de FLE, alors qu'au fond, la notion reste externe à eux. A ce stade, nous pourrions affirmer que le stéréotype est peut-être ailleurs dans la reconnaissance de la francophonie, mais elle est une coquille vide que l'on tente de remplir par la perpétuation (récitation) d'éléments de connaissance minimaux.

## V. Conclusions et perspectives d'étude

En guise de conclusion, nous pouvons affirmer que les enseignants colombiens de FLE interrogés ont effectivement une représentation de la francophonie, même s'ils se trouvent dans un milieu d'apprentissage non francophone. Certaines connaissances concernant la francophonie sont mises en œuvre dans leur dire, notamment la référence à une image de celle-ci en tant qu'ensemble de la diversité culturelle rassemblée par la langue française. Celle-ci peut être définie comme une représentation minimale extérieure véhiculée par la redondance du sème de « pluralité » dans leur discours.

Néanmoins, la construction discursive de la francophonie chez ces enseignants relève de préconstructions stéréotypées qui font appel à l'héritage scientifique du domaine ou à un cadre théorique propre de la didactique pour justifier l'importance de cette notion dans leur métier. Cela révèle aussi le stéréotype du discours francophone du côté de l'injonction socio-éducative, de ce qu'il faut dire pour en être : des aspects identitaires, de reconnaissance (identification au groupe, à la communauté de savoir et de croyances). La question qui pourrait être posée à présent est : jusqu'à quel point ces représentations sont-elles un discours imposé de l'extérieur ?

Le chemin à suivre pour continuer à approfondir la question de la francophonie dans l'enseignement de FLE en Colombie est d'observer dans le discours des étudiants futurs enseignants de FLE la façon dont ceux-ci élaborent leurs propres représentations et leurs stéréotypes à propos de cette notion. Est-ce qu'il y a un changement si on compare ces discours avec ceux des professeurs déjà en exercice ? En outre, afin d'enrichir notre travail, il est impératif d'ouvrir l'étude des représentations et des stéréotypes concernant la francophonie en Colombie. Bien que les enseignants de FLE soient les porteurs naturels de la réalité linguistique et culturelle de la langue française, cette population appartient, à la base, à une communauté discursive restreinte (Maingueneau, 1992 ; Beacco, 2009) dont le discours est, d'une certaine manière, sollicité puisque leur dire est déjà formé par les années de français suivies. Ainsi, il serait complémentaire et innovant d'examiner d'autres sources d'information en Colombie qui participent à la construction de la francophonie, comme par exemple, le discours médiatique ou le discours des gens de la rue. Ces discours sont effectivement plus proches de notre population et imprègnent (de manière plutôt inconsciente) la formation des idées stéréotypées sur la francophonie.

## Références bibliographiques

- Amossy, R. et Herchberg-Pierrot, A., (1997). *Stéréotypes et clichés*. Paris, Nathan.
- Auroux, S. (1997). La réalité de l'hyperlangue, *Langages*, 31<sup>e</sup> année, n° 127, p. 110-121.  
Consulté le 3 janvier 2017 :  
<[http://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458726x\\_1997\\_num\\_31\\_127\\_2128](http://www.persee.fr/doc/lgge_0458726x_1997_num_31_127_2128)>.
- Baggioni, D. (1996). Éléments pour une histoire de la francophonie. In Robillard, D. et Beniamino M. (dir.), *Le français dans l'espace francophone : description linguistique et sociolinguistique de la francophonie*. Tome II, (p.789-806) Paris, Honoré Champion.

- Beniamino, M. (1999). *La Francophonie littéraire. Essai pour une théorie*. Paris, L'Harmattan.
- Berrendoner, A. (1982). *Éléments de pragmatique linguistique*. Paris, Les éditions de Minuit.
- Charaudeau, P., (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris, Hachette.
- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Éditions du Seuil.
- Chaudenson, R. (1991). *La francophonie : représentations, réalités, perspectives*. Aix-en-Provence, Institut d'études créoles et francophones.
- Cozma, A-M. et al. (2012). *Le français dans un monde globalisé*. Consulté le 17 décembre 2016 du site de l'University of Turku :  
<[https://www.utu.fi/fi/yksikot/hum/yksikot/ranska/opiskelu/opiskelijaksi/Documents/Cozma\\_et\\_al\\_2012.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/hum/yksikot/ranska/opiskelu/opiskelijaksi/Documents/Cozma_et_al_2012.pdf)>.
- Deniau, X. (2001). *La francophonie*. Paris, PUF.
- Fradin, B. et Marandin, J-M. (1979). Autour de la définition : de la lexicographie à la sémantique. In *Langue française, Dictionnaire, sémantique et culture*, n° 43. p. 60-83.
- Garric, N. Et Calas, F. (2007). *Introduction à la pragmatique*. Paris, Hachette.
- Garric, N. (2011), Du discours à la discursivité. Mémoire d'habilitation à diriger les recherches. vol. 1. Orléans, Université d'Orléans (non publié).
- Klinkenberg, J.-M. (2013). La Francophonie : pour qui ? pour quoi ? In Castellotti, V. (dir.), *Le(s) français dans la mondialisation*, p. 17-38.
- Organisation Internationale de la Francophonie (OIF). URL : [www.francophonie.org](http://www.francophonie.org). Consulté le 1 février 2017.
- Paveau, M-A. (2006). *Les prédiscours : sens, mémoire, cognition*. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- Pêcheux, M. (1975). Les vérités de la Palice. Linguistique, sémantique, philosophie, in Maldidier, D. (dir) (1990), *L'inquiétude du discours. Textes de Michel Pêcheux*. Paris, Éditions des Cendres, p. 175-244.
- Provenzano, F. (2006a). Francophonie et études francophones : considérations historiques et métacritiques sur quelques concepts majeurs. In *Portal Journal of Multidisciplinary International Studies*, vol. 3, n°2. Liège, Université de Liège, p. 1-18.
- Provenzano, F. (2006b). La "francophonie" : définitions et usages. In : *Quaderni*. N°. 62, Hiver 2006-2007, p. 93-102.
- Provenzano, F. (2008). *Francophonie et métalittérature. Deux histoires socio-discursives pour une épistémologie critique*. (Thèse de doctorat). Université de Liège :  
<[http://bictel.ulg.ac.be/ETD-db/collection/available/ULgetd-04302008-125710/unrestricted/03TheseProvenzano\\_Concl\\_Biblio\\_Index\\_TableMat.pdf](http://bictel.ulg.ac.be/ETD-db/collection/available/ULgetd-04302008-125710/unrestricted/03TheseProvenzano_Concl_Biblio_Index_TableMat.pdf)>.
- Reclus, O. (1880). *France, Algérie et colonies*. Paris, Hachette.
- Rossel, V. (1895). *Histoire de la littérature française hors de France*. Lausanne, Payot.
- Senghor, L. (1962). Le français, langue de culture. In *Le Français, langue vivante, Esprit* N°311, p. 837-844.
- Senghor, L. (1977). *Liberté 3 : Négritude et Civilisation de l'Universel*. Paris, Seuil.

Sarfati, G-E (2000). De la philosophie et l'anthropologie à la pragmatique : Esquisse d'une théorie linguistique du sens commun et de la doxa. In *Actes du colloque Cognition, langue et culture, éléments de théorisation didactique*. Paris, GEPED, p. 39-52. Consulté le 12 mars 2016 du site de Formes Symboliques : <<http://formes-symboliques.org/IMG/pdf/doc-145.pdf>>.

Tétu, M. (1997). *Qu'est-ce que la francophonie ?* Paris, Hachette.

## Le *dit* et le *vouloir taire* dans la publicité de produits dits 'sensibles'

### Retórica de lo implícito en la publicidad sobre productos de higiene íntima

**Ventura Daniela**

Maitre de conférences, LinDoLenEx, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
daniela.ventura@ulpgc.es

**Vega y Vega Jorge Juan**

Maitre de conférences, LinDoLenEx, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria  
jorgejuan.vega@ulpgc.es

Pour des raisons commerciales (fonction conative), et dans le but d'obtenir l'adhésion maximale du destinataire, parler tampons et serviettes hygiéniques en publicité signifie mettre en œuvre une série de stratégies inférentielles, déductives et inductives, visant à suggérer, tout en les masquant, des références 'gênantes' qu'on se doit de taire, tabou oblige. Dans cette étude, nous examinerons cet ensemble de démarches discursives qui nous permettent d'accéder sans faille à la construction du sens et, du coup, à la persuasion commerciale. Notre approche se fera sur un corpus d'annonces parues dans la presse nationale et internationale.

*Mots-clés* : publicité, tabou, stéréotype, implicite, inférence discursive

Por razones de naturaleza comercial (función conativa) y con el fin de obtener la máxima adhesión del destinatario, cuando en publicidad se trata de compresas y tampones se recurre a distintas estrategias inferenciales, deductivas e inductivas. A través de estas estrategias se quiere sugerir, a la vez que se oculta, las referencias 'molestas' que es preciso callar a causa del tabú. En este estudio, vamos a examinar dicho conjunto de prácticas discursivas que nos permiten acceder de una manera infalible a la persuasión comercial. Nuestro enfoque analiza un corpus de anuncios publicados en la prensa nacional e internacional.

*Palabras clave* : publicidad, tabú, estereotipo, implícito, inferencia discursiva

## I. Introduction

Les tabous font acte de présence dans notre quotidien. Certains, tels que le sexe, la mort, l'inceste et la menstruation hantent notre société depuis la nuit des temps. Loin de disparaître, ces tabous ont été perpétués génération après génération, toutes sociétés confondues. Ceci dit, la manière de les transmettre a changé considérablement en fonction des modes et des sociétés. Et, en ce sens, le monde de la publicité commerciale ne fait pas exception. Comme dans toute activité discursive, le discours publicitaire présente un décalage entre le *dit* et le *vouloir dire*. Dans la société de l'image, pour vendre un produit qui rappelle certaines 'faiblesses' du corps, la discrétion s'impose : on passe sous silence 'le problème' tout en suggérant 'la solution'. Élaborés en fonction du respect de la morale ou des conventions sociales, les implicites linguistique et iconique évitent ainsi d'enfreindre le tabou qui plane sur les fonctions corporelles. Car, en dépit d'une grandissante ouverture d'esprit de la société occidentale, l'animalité du corps continue de hanter les individus.

Dans les annonces de certains produits dits 'sensibles' (tels que serviettes hygiéniques, tampons, préservatifs, déodorants, certains médicaments, etc.), le *dit* est ainsi soigneusement épuré de tout renvoi à certains stéréotypes associés à l'animalité du corps et donc au tabou. Le contenu implicite s'y manifeste sous une couverture linguistique et iconique (euphémisme) ayant la finalité de cacher ou déguiser ce qui dérange, indispose, gêne le récepteur du message. Or, quelle est la démarche discursive qui nous permet d'accéder à cette construction du sens implicite ?

Pour des raisons strictement commerciales (fonction conative), et dans le but d'obtenir l'adhésion maximale du destinataire, parler, par exemple, tampons en publicité signifie mettre systématiquement en œuvre une série de stratégies inférentielles, déductives et inductives, visant à suggérer tout en masquant ces références gênantes. Le destinataire se voit en même temps invité et obligé de décrypter le message et de recomposer les pièces manquantes du puzzle argumentatif à l'aide des indices fournis. Pour ce faire, il fait appel au sens commun et à son bagage culturel partagé<sup>22</sup>, clé de la stéréotypie<sup>23</sup>. Dans l'art de masquer le tabou, l'inférence rhétorique (ou enthymème) se révèle, donc, la stratégie implicite de base, l'instrument spécialisé. Ainsi, le publicitaire laisse-t-il sous-entendre ce qu'il veut taire en respectant les conventions et la moralité, en sauvegardant l'image de la marque et surtout en déchargeant la responsabilité interprétative sur le récepteur-déchiffreur du message.

---

22 Le stéréotype a une origine très ancienne. C'est, en effet, l'un des quatre types de vraisemblable, tel qu'Aristote définit ce terme (*Premiers Analytiques*, 27, 70a 5) : « Le vraisemblable [*eikós*] est une proposition probable ; ce que l'on sait arriver, ou ne pas arriver, la plupart du temps ; [ce que l'on sait] être ou ne pas être [la plupart du temps]. Voilà en quoi consiste le vraisemblable, par exemple, *détester les envieux ; montrer son affection aux gens qu'on aime* » (cf. Vega y Vega, 2000, pp. 95-127). Ces exemples montrent bien leur fonction de stéréotypes, ce qu'Aristote appelait '*éndoxa*', les 'idées admises'. Les idées admises cristallisent, elles deviennent les stéréotypes reconnus dans une culture. La reconnaissance culturelle leur confère souvent un statut d'informations implicites. Le stéréotype est, donc, une cristallisation sociale, une généralisation intersubjective, communautaire, valable pour et dans une culture ou société données. Or ces cristallisations ne s'avèrent discursivement efficaces que grâce à l'élaboration des enthymèmes qui investissent de pertinence expressive ces informations implicites.

23 Les stéréotypes ne sont pas seulement reconnus dans une culture mais ils le sont aussi à partir de la langue qui véhicule cette culture : « La signification d'un terme est un stéréotype, *i.e.* une suite ouverte de phrases attachées au terme. L'idée sous-jacente à la notion de stéréotype est que la langue comporte [...] une certaine idée du monde réel, qui n'est pas une description de ce monde, et peut même être fausse... » (J.-Cl. Anscombe, 2010, p. 10).

## II. Notre corpus

Pour arriver aux conclusions que nous allons illustrer ici, nous avons réalisé notre étude<sup>24</sup> sur un corpus de deux-cents documents publicitaires des produits dits ‘sensibles’ en différentes langues (français, anglais, espagnol, italien et allemand) parus entre 2005 et juin 2016 dans les magazines suivants (liste non exhaustive) : *Marie Claire, Elle, Teen Magazine, Femme actuelle, Allure, Paris Match, Grazia, Gioia, Clara, Saber Vivir, Telva, Tina, Bella, Bild der Frau, Brigitte Woman, Freundin, Freundin Donna, Madame, Petra, Glamour, Cosmopolitan, Mujer Hoy, In Touch, People, Woman’s World, Health, Lucky, In Style, Vogue, Cosmogirl, Glamour, Teen Vogue, Teen People, Seventeen, Elle girl*, entre autres. À côté des annonces sur papier, nous avons retenu aussi un nombre considérable de spots télévisés. Nous avons pris notamment en compte les publicités de marques multinationales (telles que *Nana, Kotex, Evax, Tampax, Always, Ausonia, Carefree, Stayfree, OB*, etc.) dont les annonces gardent, en général, une certaine homogénéité argumentative et bon nombre de similitudes du point de vue du choix terminologique et iconique.

## III. La représentation stéréotypée de la femme dans la publicité

Le recours aux stéréotypes sexistes en publicité est monnaie courante. C’est notamment la femme qui en est ‘l’objet’ le plus convoité. Certains clichés lui sont collés à la peau – difficile de s’en débarrasser – depuis l’essor des réclames : la représentation de la femme reste massivement *stéréotypée*.

On retrouve ‘la femme’ dans la publicité commerciale, quel que soit le produit à vendre : des voitures aux fours, des produits d’entretien aux alcools, des médicaments aux bijoux. La femme s’y trouve associée à des stéréotypies dont les connotations sont souvent largement dévalorisantes.

Un communiqué de presse diffusé sur les réseaux sociaux le 4 février 2016 annonçait le commencement d’une campagne en France contre le sexisme en publicité. La vidéo « No more clichés », réalisée par le réseau « Toutes Femmes, Toutes Communicantes » a été soutenue par le Ministère français des Affaires sociales et de la Santé, et par le Secrétariat d’État aux droits des femmes. Les effets de cette campagne n’ont pas tardé à se faire entendre. *Le Parisien* s’en est fait écho dans un article (mis en ligne le 9 février 2016) ayant pour titre « Vidéo. “No more clichés”. La campagne choc contre le sexisme dans la pub »<sup>25</sup>. Selon *Le Parisien*, cette vidéo « épingle les marques qui continuent de rabaisser la femme à un rôle de ménagère ou de sex-symbol ». La vidéo met en scène des extraits d’annonces françaises, depuis les années 50 jusqu’à nos jours. On y retrouve autant de stéréotypes : la ménagère dévouée des années 50, la ménagère équipée des années 60, la femme soumise des années 70, la cuisinière des années 80, la femme-objet des années 90, et même la femme d’aujourd’hui qui « prend son pied » (*sic*) quand elle mange un yaourt ou une glace. Cette initiative a pour but d’alerter les professionnels de la publicité ainsi que le grand public afin d’éviter le recours systématique aux clichés, notamment concernant la femme. À grand

---

24 Nous nous devons, en ce sens, de citer la thèse de Cristina Sabina de La Maza, membre de notre équipe de recherche LinDoLenEx. Son travail porte sur le tabou en publicité, et a pour titre : *El tabú y su presencia en la argumentación publicitaria. Estudio contrastivo*. Thèse soutenue en 2013. À paraître.

25 Disponible en ligne : <<http://www.leparisien.fr/laparisienne/societe/video-no-more-cliches-la-campagne-choc-contre-le-sexisme-dans-la-pub-09-02-2016-5529345.php>> [consulté le 12/05/2016].

renfort d'ironie au second degré, cette vidéo rétrospective prouve qu'une certaine stéréotypie associée à la femme est un fait constatable.

#### **IV. Produits dits 'sensibles' et clichés**

Fort curieusement, il est à remarquer que, dans la vidéo "No more clichés", on passe sous silence les clichés liés aux tabous qui entourent la femme depuis la puberté et pendant toute sa vie fertile. Ainsi, le réseau "Toutes Femmes, Toutes Communicantes" n'y fait-il aucune allusion aux annonces de serviettes hygiéniques ou de tampons, comme si, s'agissant d'une 'affaire' de femmes, la stéréotypie et le sexisme n'y avaient pas de place. Or, l'on sait que dans les messages publicitaires de certains produits dits 'sensibles', la femme est associée à une stéréotypie bien définie qui a peu changé depuis les années 65-70. La femme qui a ses règles y est représentée comme discrète et très propre, d'où la nature du produit – tampon ou serviette hygiénique – qui se veut très absorbant, invisible, anti-odeurs, très discret, commode, sûr, frais<sup>26</sup>. Quelle que soit la situation dans laquelle cette femme se retrouve, elle évite (années 70) de se montrer publiquement, et surtout de montrer sa souffrance : ses règles doivent rester invisibles. À partir des années 90, la femme est représentée d'une manière plus active que dans le passé. Elle commence à faire du vélo ou du jogging tout en veillant à rester discrète et propre. Dans la publicité de tampons et de serviettes hygiéniques du XXI<sup>e</sup> siècle, la discrétion et la propreté sont toujours de mise, même si la femme devient de plus en plus active : elle est combattive, fait des haltères, de la danse acrobatique, du sport même à de très hauts niveaux ; elle aime la compétition et ne veut plus être considérée (négativement) « comme une fille » (*Always*, campagne 2014-2016). La progressive 'masculinisation' de la femme dans ces récents messages commerciaux ne rompt pourtant pas la stéréotypie associée à la période menstruelle qui impose à la femme la réserve et la discrétion.

#### **V. Le dit et le vouloir taire**

Dans le respect de certaines conventions sociales, parler mort, souffrance, gêne, sang<sup>27</sup>, mauvaises odeurs, excréments, etc., bref, parler 'animalité' au sens le plus large (et souvent sale) du terme n'est pas admis dans la publicité commerciale. Voici, donc, un tabou ancestral qui se perpétue... En réalité, il s'agit d'un tabou longuement stéréotypé. C'est notamment dans la publicité de ces produits dits 'sensibles' que tout renvoi explicite au tabou pouvant susciter le rejet du récepteur se trouve détourné, omis, déguisé : l'induction par l'image, toute une rhétorique de l'implicite ou bien la panoplie des termes 'allusifs' y sont reines (D. Le Breton, 1990). Aussi, pour déguiser ce tabou, dont il reste défendu de parler ouvertement, la publicité recourt-elle à des stratégies inférentielles très intuitives (induction et déduction), qui mettent en place un certain nombre de figures de style ayant

---

26 D'où la création de nouveaux termes (valise ou composés) insistant sur ces caractéristiques : pensons à 'dri-liners', 'Ultra Thins', 'sofcup', 'dry-cool comfort', 'LeakGuard', 'Formfit', 'cleanguard', 'extra absorbent', 'dry fast', 'invisible', 'anti-leak backup layer' (dans la publicité en anglais), 'dermotoallita' (en espagnol), 'protège-slip', 'serviettes ultra' (en français), 'salva slip', 'extraprotezione' (en italien), etc.

27 Ce n'est pas le cas pour les campagnes institutionnelles qui visent justement à 'provoquer' le récepteur afin de réveiller sa conscience et son sens de responsabilité. Il suffit de penser aux campagnes de prévention contre les accidents de la circulation dus à la consommation d'alcool ou des drogues, ou certaines parmi les plus récentes campagnes anti-tabac. Les images et les termes tabous y ont un effet volontairement choquant.

une valeur clairement euphémistique : l'exemple et la métaphore (analogies par induction), la synecdoque, la métonymie, l'hyperbole (déductives), l'ironie, ou bien l'humour<sup>28</sup>.

Dans le but de remplacer les mots et les images tabous, associés à des préjugés ancestraux (dont la société moderne n'a pas encore pu se débarrasser), ce type de publicité se sert donc de 'substituts' : de stratégies d'inférence de nature euphémistique. Depuis les années 70 jusqu'à 2004, parler règle signifiait parler incommodité, honte (D. Merskin, 1999), insécurité. Cela impliquait vouloir taire ou cacher un certain nombre de termes (tels que la menstruation, la douleur, la gêne, le saignement, les sauts d'humeur, etc.), et aussi des images socialement investies de connotations négatives. Les marques de serviettes hygiéniques vont alors suggérer le problème, le plus souvent en le sous-entendant, et se concentrent sur 'la solution' que sont censés apporter leurs produits, à savoir, propreté, fraîcheur (Kidner, 2005), commodité, liberté de mouvement, détente, sécurité...

Pour parler de la période de la menstruation, par exemple, on recourt souvent à l'euphémisme allusif : « Ces jours-là » (*Ausonia*, 2004) ou « cette période » qui peut même devenir 'heureuse' avec *Always* (« *Have a happy Period* », campagne 2005). Par la métaphore, la menstruation se transforme en « cadeau mensuel » (*Tampax*, campagne 2006-2010). La référence au cycle menstruel, qui entraîne le saignement, est d'habitude omise en publicité. En revanche, *Tampax* (campagne '*Mother Nature*' 2006-2010) recourt à la figure de la personnification. Dans ses spots, 'Dame Nature', une femme en chair et en os toute habillée en vert (espèce d'antonomase chromatique), cherche partout (dans la rue, à la plage, dans des boîtes de nuit, dans les cours de tennis, etc.) des jeunes femmes pour leur donner leur 'cadeau mensuel'. Pour déjouer cette Nature maline et inopportune, rien de tel que *Tampax* qui fait gagner la partie à la femme.

Quant aux éléments iconiques, le rouge (encore une antonomase : couleur tabou faisant allusion au sang menstruel) se trouve être banni de la publicité, qui, en ce sens, n'a pas progressé par rapport au tabou ancestral lié au mystère du sang et à la peur primitive du sang menstruel (M. Eliade, 1959, p. 102). Telle une chrysalide qui se métamorphose en papillon, c'est le bleu<sup>29</sup> (métaphorique) ou le violet (couleur 'féminine' voire 'féministe') qui en occupe la place, toutes marques et cultures confondues. C'est seulement en 2012, que du bleu on est passé au rose (certes très discret) dans la campagne de la marque *Evax* (*Evax Finavax y Segura*) parue en Espagne (C. Sabina, 2013). Pour (a)voir du rouge (quoiqu'en petite dose, morale oblige), il faudra attendre une annonce plus récente (2014) de la marque *Always*, parue aux États-Unis, où l'on montre une serviette avec un minuscule point rouge censé symboliser la menstruation (C. Sabina, 2013). Il s'agit, néanmoins, d'exceptions qui confirment la règle, selon laquelle la représentation du sang menstruel reste un tabou (K. Allan & K. Burrige, 2006, pp. 162-170).

Quels que soient les arguments de vente et le type de support utilisé pour les promouvoir, ce que toutes les marques des produits 'sensibles' partagent est un seul et même bagage commun associant la menstruation (et tout ce qu'elle entraîne et suppose) à un 'accident'

---

28 L'humour est souvent employé par les publicitaires pour vendre du papier hygiénique ou, tout dernièrement, et notamment aux États-Unis, des serviettes hygiéniques : pensons, par exemple, à la campagne '*Outsmart Mother Nature*' (2009-2010) de la marque *Tampax*, campagne qui a été traduite et qui est passée en France (Campagne 'Dame Nature').

29 "In television adverts for such products, discrete protection from wetness and from embarrassment, seem to be the focus; though, strangely (and notoriously), absorbency is always demonstrated using blue fluid – a visual euphemism." (K. Allan & K. Burrige, 2006, p. 170)

dans la vie d'une femme qu'il est impérieux de cacher (notamment aux hommes) et qui l'empêche de mener une vie 'normale', d'être elle-même. Ce n'est pas un hasard si dans la publicité de serviettes et de tampons discrétion, propreté et invisibilité sont de mise.

Sous le (faux) prétexte de montrer une communication moins ancrée sur les stéréotypes, certaines marques spécialisées dans les serviettes hygiéniques et les tampons, telles que *Tampax*, *Always*, *Kotex*, *Nana*, *Tena*, entre autres, se servent encore de ces clichés, mais en les détournant. Se voulant innovantes et non-sexistes, ces marques proposent dans leurs annonces un nouveau modèle de femme : combattante, une tout-terrain qui n'a pas honte, qui se dépasse et, surtout, qui n'a plus peur de se montrer, quel que soit le moment. Dans une campagne publicitaire de la marque *Tampax* parue aux États-Unis et en Espagne en 2006, *Catwoman* et *Killbill* respectivement portent autour de leurs anches un anorak et un pull qui cachent la partie inférieure de leur corps. Dans ces annonces, on s'adresse directement à la destinataire virtuelle en lui posant la question rhétorique suivante : « Penses-tu aller sauver le monde accoutrée comme ça ? Ne te cache pas. Utilise *Tampax* et vis toute l'année. » (Nous traduisons de l'espagnol). En réalité, le souci de discrétion et d'invisibilité lié au tabou reste à la base de tout message publicitaire des serviettes hygiéniques : se montrer oui (ce qui est nouveau par rapport à la publicité d'il y a une vingtaine d'années, par exemple), mais à condition de cacher ce qui, depuis la nuit des temps, est encore défendu de mettre à l'étalage, soit, ce symptôme physiologique – la menstruation – signe de la maturité sexuelle de la femme. Ce qui sous-entend (voici le vouloir dire et le vouloir taire) ce tabou ancestral, selon lequel la femme qui a ses règles doit s'éloigner du groupe, éviter toute activité physique et rester discrète<sup>30</sup>. L'implicite linguistique et iconique qui investit la publicité de ces produits 'sensibles' reste donc encore motivé par ce vieux tabou qui n'a pas cessé de planer sur la menstruation.

En 2014, la marque *Always* proposait une publicité dans laquelle elle se demandait « À quel moment faire quelque chose 'comme une fille' est devenu une insulte ? ». Désormais, les filles ne courent plus « comme des filles », font des haltères, dansent, font du sport, même quand elles ont leurs règles. Elles peuvent faire tout ce dont elles ont envie, car elles se sentent sûres et protégées avec *Always*.

Grâce à une rhétorique très efficace, ces annonces visent à prouver aux jeunes filles qu'elles peuvent dépasser toutes les 'limites' sociales (et notamment la promiscuité) qui leur sont imposées par cette même société. Elles peuvent surmonter leurs peurs et montrer que rien ne peut les arrêter. Sur cet élan, *Always* fait encore acte de présence dans un spot (« Comme une fille », mis en ligne le 26/06/2016)<sup>31</sup> qui veut rompre les clichés sur les filles et la menstruation avec un nouveau slogan : « La puberté plombe la confiance des filles, *Always* veut changer ça ».

En 2016, Stéphanie Labbe, gardienne de but, devient la protagoniste de la campagne *Always* (France)<sup>32</sup> qui prend ouvertement position contre les clichés : « Parce que je suis une femme, vous pensez que je vais céder du terrain ou le conquérir ? Rien, ni les règles ni les

---

30 M. Eliade (1959, pp. 98-99) souligne que l'élément important des rites initiatiques féminins est constitué par la ségrégation de la jeune fille au moment où apparaît sa première menstruation : « Elle est immédiatement isolée, séparée de la communauté » (*Ibid.* p. 98). Selon Eliade, « La ségrégation mensuelle des femmes est une coutume attestée surtout chez les chasseurs nomades et les peuples pastoraux [...] » (*Ibid.* p. 102).

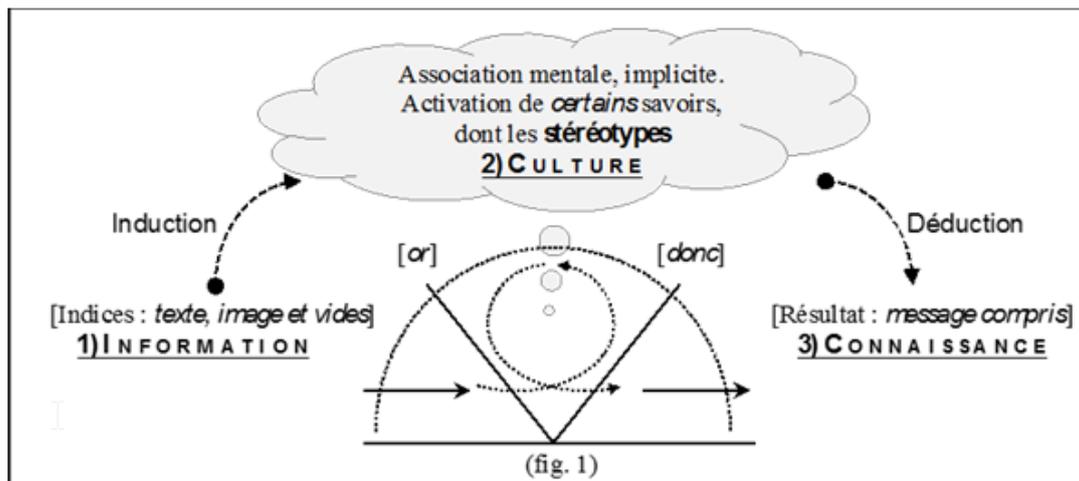
31 Site français de *Always* : « Comme une fille » : <<http://www.always.fr/fr-FR/commeunefille.aspx>> [consulté le 29/04/2016].

32 Disponible en ligne : <<https://www.youtube.com/watch?v=x3uzpf8M5YM>> [consulté le 12/05/2016].

idées reçues [i.e. les stéréotypes-tabous qui leur sont collés] ne devraient arrêter une femme. Jetez les clichés avec *Always* ultra. » Le slogan, « Changez les règles du jeu » travaille sur une polysémie éloquente qui laisse sous-entendre que les “règles” ont empêché les femmes d’être elles-mêmes et de montrer de quoi elles sont capables. D’où ces clichés tels que courir ou crier comme une fille, etc. Fort curieusement, toutes les “règles” sont bien loin de changer pour de bon. Nous en voulons pour preuve la couleur bleue du liquide (censé ‘représenter’ le sang) qu’on verse sur la serviette hygiénique, signe que certains clichés ont encore de beaux jours devant eux. Mais, quelle est la charpente discursive qui permet ce passage du tabou à l’euphémisme, du non dit à l’explicite agréable ?

## VI. Stratégies inférentielles: l’enthymème (entre induction et déduction)

La démarche discursive qui permet d’accéder à la construction du sens implicite dans le discours (publicitaire ou autre) se fonde sur une double stratégie combinée : d’une part, celle de l’induction (inférences analogiques, exemples), et de l’autre, celle de la déduction (inférences démonstratives ou argumentatives). En fait, lors de ce double processus, le raisonnement enthymématique, aussi présent qu’invisible, devient l’instrument privilégié (Vega y Vega, 2000 ; Ventura, 2012 et 2015). Nous l’illustrons toujours avec des « éventails », car ceux-ci permettent une visualisation très aisée des opérations mentales dans leur relation avec la langue (fig. 1) :



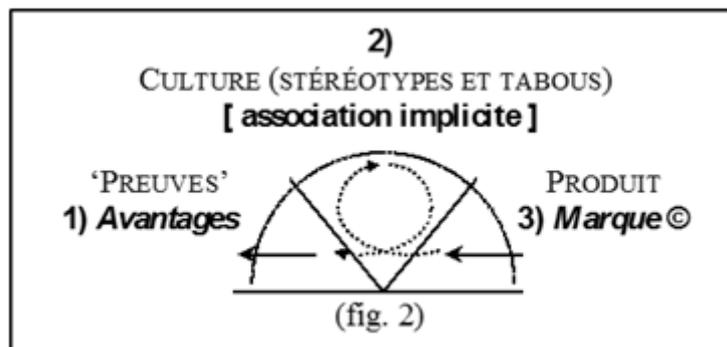
En effet, l’enthymème – en publicité comme ailleurs – dégage un double parcours : a) de connaissance ; b) d’expression. Voici la clef de toute communication efficace.

A) Tout d’abord, l’enthymème COGNITIF part d’une phase initiale (1) d’*Information*. C’est l’accès aux signes, aux indices – texte et image – mais aussi aux ‘blancs’ textuels et aux ‘vides’ iconiques. C’est l’empan visuel dans la contemplation d’une annonce. Ensuite, cette information nouvelle va être associée (2) à notre *Culture*, soit : l’ensemble de ‘savoirs’ de toute sorte – y compris croyances, stéréotypes, systèmes de valeurs, traditions, etc. –, qui définit une communauté<sup>33</sup>. Mais ce n’est pas une association ‘passive’ : elle ne stimule que des contenus pertinents (des synapses logico-sémantiques). Ce passage par l’implicite mental est bel et bien une *révélation*. Enfin, le produit de cette association cognitive, c’est l’avènement (3) d’une nouvelle *Connaissance*, un nouvel apprentissage, le but proprement

33 Plus haut, nous avons déjà rappelé l’origine très ancienne de la stéréotypie.

dit de l'opération inférentielle ( $1 + 2 = 3$ ). Le lecteur comprend alors le sens et la portée du message.

B) L'enthymème EXPRESSIF. À l'aide d'un matériel textuel et audiovisuel très ciblé, où se tissent nécessairement des informations implicites (ici ce tabou ancestral des règles) avec d'autres explicites (euphémismes, figures de style), le publiciste va donc créer un enthymème 'expressif', qui devient le complément nécessaire de l'enthymème 'cognitif' à peine présenté. En voici graphiquement le schéma (fig. 2) :



En effet, la clé du *Message* (3) est représentée par la marque commerciale © (déjà associée 'culturellement' à la fabrication de produits d'hygiène féminine). La présence de cette marque déclenche à rebours (les flèches de l'éventail s'inversent) toute la démonstration persuasive. Elle et son logo apparaissent, on le sait, stratégiquement placés en bas à droite de l'annonce. Ensuite, l'annonce expose les 'performances' du produit (les arguments de vente), et ceci sous forme d'avantages presque insurmontables. Ce sont les *Indices* (1), les 'preuves' que nous observons dans l'annonce, et normalement vers la gauche : là où l'œil tend à accrocher le plus rapidement. Enfin, ces 'preuves' étalées sont censées étayer, certes implicitement, les prérequis de notre *Culture* (2), où siègent nos stéréotypes, et en particulier les tabous qu'on ne saurait – justement – nommer, mais qu'il faut impérativement activer ou convoquer<sup>34</sup>. Cet appel à l'implicite est sans aucun doute la condition *sine qua non* de la réussite de l'annonce.

On le voit, en publicité, pour suggérer ce qui peut être considéré moralement ou éthiquement incorrect, rien de tel que l'implicite. En effet, le tabou est le plus 'sacré' des implicites. Or, enfreindre certains tabous n'étant pas 'payant', les publicitaires emploient notamment ces stratégies qui permettent de faire passer (et qui plus est, de faire admettre) un message au destinataire en le lui suggérant très adroitement, en lui permettant de tirer 'ses' propres conclusions (3) à partir de certains indices (1). Pour ce faire, il faut toutefois que le destinataire du message partage (et active) le même bagage culturel (2) que le publicitaire, et qu'il soit, par conséquent, en mesure de lire (i.e. d'interpréter adéquatement) ces signes<sup>35</sup> ; en somme, qu'il soit à même d'activer les stéréotypes culturels pertinents à chaque cas (ici ceux de nature 'hygiénique') pour que cette transition entre la surface de l'annonce (1) et sa

34 La *Culture* est ce que C. Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 162), entre autres, appelle *Compétence encyclopédique*, que l'auteur avait déjà désignée (1980) comme *Compétence culturelle* : « ensemble de *savoirs implicites* que [les interlocuteurs] possèdent sur le monde » (2002, p. 20). C'est nous qui soulignons.

35 Si le vraisemblable est ce réservoir, ce fonds socioculturel où prend racine le stéréotype, le *signe* est l'autre composant majeur de l'enthymème, ce qui l'active et l'actualise (cf. Vega y Vega, 2000, pp. 69-94).

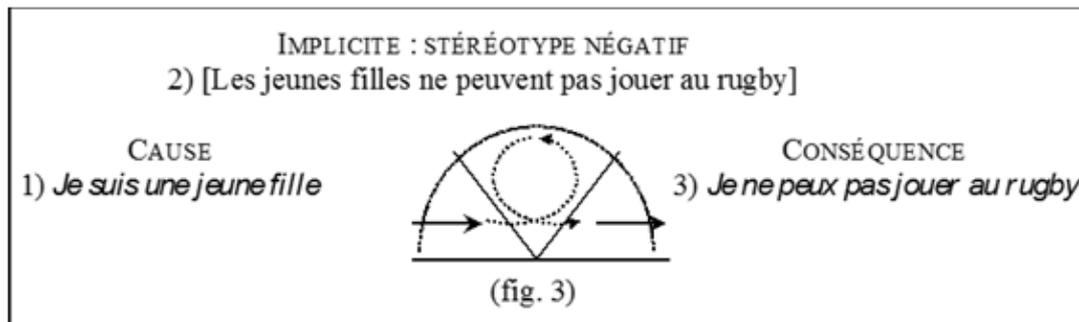
compréhension (3) soit efficacement et élégamment assurée. Et le tout, avec la complicité même enthousiaste du lecteur. Telle est la fonction de l'enthymème.

## VII. Les stratégies inférentielles à l'œuvre dans la publicité sensible

Pour illustrer ces stratégies, nous nous servirons de certaines annonces des marques suivantes : *Always* (2014-2016), *Nana* (2014-2016), et *Tampax* (2004 et 2010).

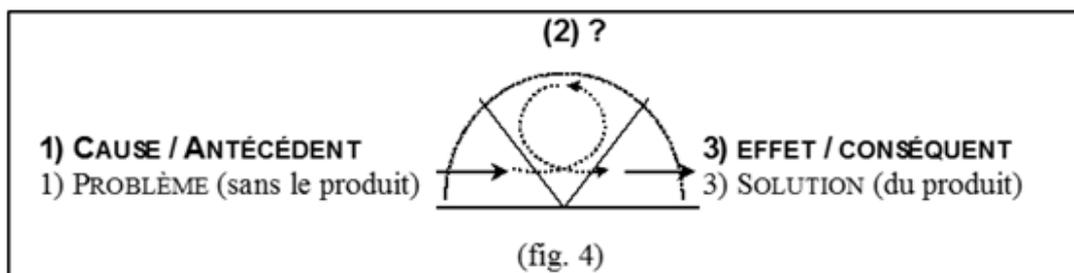
### A. *Always* (2014-2016)

Dans l'annonce de *Always* que nous avons retenue on se sert d'un argument de vente fondé sur l'importance du sport chez les jeunes filles à l'âge de la puberté<sup>36</sup>. *Always* se veut porteur d'une 'mission' : « aider les filles à garder confiance en elles à la puberté en les encourageant, pour que rien ne les arrête ». Selon une enquête *Always* 2015 auprès de femmes américaines, 72 % des filles ont le sentiment que la société leur impose des limites, des stéréotypes négatifs : les filles sont faibles, les filles ne peuvent pas faire du sport. En effet, ce spot commence par un enthymème fondé sur un stéréotype négatif (implicite) concernant les filles : « Beaucoup de garçons m'ont dit que je ne pouvais pas jouer au rugby parce que je suis une jeune fille ». Ce qui peut être illustré de la façon suivante (fig. 3) :

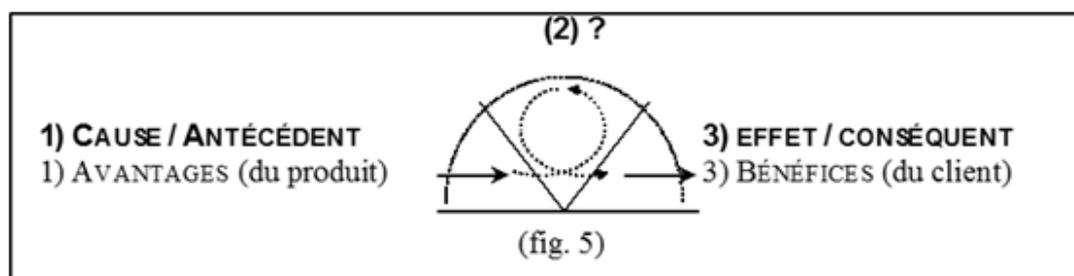


C'est justement pour en 'finir' avec ce stéréotype sexiste que *Always* propose cette campagne. *Always* veut que les filles continuent de faire du sport. Le déroulement du message publicitaire amène les jeunes filles à croire que la solution à leurs problèmes se trouve dans l'utilisation de serviettes hygiéniques *Always*. À un *problème* apparemment insurmontable (manque de confiance en soi), une *solution* simple qui apporterait l'assurance. En général, le raisonnement sur lequel se fonde un message publicitaire suit l'un ou l'autre des deux schémas ci-dessous (fig. 4 et fig. 5). Et bien souvent ils s'enchaînent mentalement, l'un à la suite de l'autre. Tous les deux sont des variantes du schéma de base : cause-effet / antécédent-conséquent (cf. Vega y Vega, 2015, p. 226). Nous pouvons les représenter graphiquement de la façon suivante. D'abord, le schéma 'problème-solution' (fig. 4) :

36 Site français de *Always* : <<http://www.always.fr/fr-FR/commeunefille.aspx>> [consulté le 11/11/2016].



Ensuite, le schéma 'avantages-bénéfices' (fig. 5) :



Le cas concret de l'annonce *Always* se correspond avec le premier schéma (fig. 4), et pourrait alors être paraphrasé en ces termes :

- 1) PROBLÈME : L'inconfort des règles décourage les filles à faire du sport.
- 2) ?
- 3) SOLUTION : *Always* permet que les filles puissent pratiquer tous les sports.

En effet, le chaînon intermédiaire (2) reste ici non dit, comme si en principe il allait de soi, or il n'en est rien : il faut le construire. Le signe « ? » indique justement ce vide à combler. C'est normalement là que se cache une allusion au stéréotype, qui en l'occurrence tourne autour d'un tabou hygiénique : *Quand on a ses règles on ne fait pas de sport*<sup>37</sup>. Or, c'est contre ce tabou sous-jacent et pervers que s'organise toute l'argumentation commerciale. Entre le problème (1) et la solution (3) se dégage une explication non dite (2) capable de transformer le tout. Par la force des informations proposées, ce chaînon intermédiaire s'insinue subtilement dans l'annonce, comme une présupposition, ou une devinette que le consommateur est invité à inférer. En l'occurrence :

- 2) EXPLICATION : Les serviettes hygiéniques *Always* sont fabriquées avec des tissus très souples et ultra-absorbants, commodes et discrets, qui permettent à tout moment toute sorte de mouvements. (c.q.f.d.)

Ce chaînon d'information implicite constitue très souvent le but poursuivi par l'annonceur, contribuant ainsi à la puissance et à l'élégance de la persuasion. Il se propose comme un principe argumentatif qui essaie de contrecarrer le poids du tabou menstruel, d'où sa

---

<sup>37</sup> On le voit, le tabou stéréotypé est un proverbe implicite : un énoncé de validité générale, qu'on ne saurait nommer. Les stéréotypes tabous et les proverbes partagent donc la même nature (ce sont des généralisations), mais ils se trouvent aux antipodes. Les maximes, dictons et autres sentences sont explicites (on les énonce quand c'est nécessaire), alors que les tabous relèvent du non-dit, ce sont des interdictions verbales. Leur fonction implicite est très révélatrice : ils sont convoqués (*présents* dans l'énonciation) mais non dits (*absents* des énoncés).

puissance comme argument de vente. D'autres fois, c'est ce type d'information qui s'explique dans le texte de la publicité sous forme d'un principe explicatif (très souvent para- ou pseudo-scientifique). Cette 'explication' se présente comme la 'formule-miracle'. Dans les deux cas, qu'elle s'explique ou qu'elle soit récupérable sous forme d'inférence implicite, c'est donc ce chaînon manquant (2) qui se présente comme la solution explicative qui complète le circuit persuasif de l'annonce *Always* : 1) Problème > [ 2) Explication ] > 3) Solution.

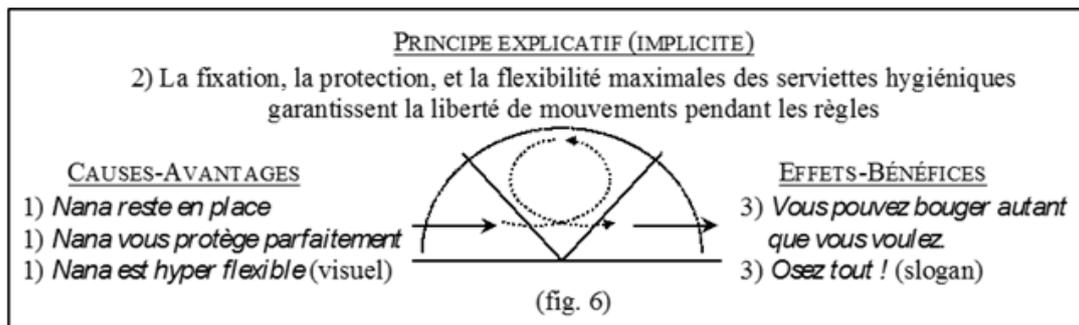
Cette première réussite argumentative devient l'avantage informatif d'un deuxième enthymème. La conclusion (implicite) de ce second raisonnement s'impose d'elle-même : Achetez les serviettes hygiéniques *Always* !

### B. *Nana* (2014-2016)

Une autre marque de serviettes hygiéniques, *Nana* (France), se sert d'un schéma argumentatif du type *avant / après* (1953 vs 2016)<sup>38</sup>. En effet, deux discours s'y opposent : l'ancien (pendant les règles, on peut bouger mais avec modération) et le moderne (où l'on prône une totale liberté). L'accroche iconico-textuelle de la modernité (qui est un nouvel enthymème) incite les jeunes filles à bouger sans crainte :

Les temps ont changé. Avec *Nana*, vous pouvez bouger autant que vous le voulez (3).  
Son cœur SecureFit unique reste en place et vous protège parfaitement (1). *Nana* (1).  
Osez tout ! (3).

À l'instar du schéma précédent (fig. 5), cette annonce s'illustre ainsi (fig. 6) :



D'une marque à l'autre, on constate que ce qui était implicite dans l'une (*Always*), devient explicite chez l'autre (*Nana*) et vice-versa. Cela assure en effet le statut flottant des informations qui essaient de déjouer les tabous et ses stéréotypes.

Deux ans plus tard, *Nana* va même plus loin en libérant les femmes de toute contrainte. Dans ses derniers spots (2016)<sup>39</sup>, une jeune femme « ose tout ! » : faire du rock acrobatique, même si « C'est pas la bonne période du mois » (*sic*). Elle utilise *Nana Ultra SecureFit*<sup>TM</sup>. L'annonce fonctionne sur le même principe enthymématique que la précédente. Mais cette fois-ci, c'est le texte écrit qui explicite les trois raisons (preuves, arguments de vente)

38 Disponible en ligne : <[https://www.youtube.com/watch?v=KsPBuJBeX\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=KsPBuJBeX_A)> [consulté le 11/11/2016]. Le stéréotype qu'on prétend rompre dans une publicité de serviettes hygiéniques soi-disant « innovante » est étroitement lié à une interdiction ancestrale (cf. M. Eliade, 1959, p. 100). Ce genre de publicité qui prône la lutte contre les stéréotypes sexistes ne fait que renforcer le tabou.

39 Disponible en ligne : <[https://www.youtube.com/watch?v=VnkCCyoyl\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=VnkCCyoyl_M)> [consulté le 11/11/2016].



#### D. *Tampax* (2010)

Notre quatrième exemple prend l'humour comme stratégie persuasive tendant justement à lénifier certains effets « pervers » du tabou hygiénique. Il arrive que certains sujets concernant la menstruation soient si 'délicats' que la plupart des marques de serviettes hygiéniques et de tampons n'osent pas les traiter dans leurs messages publicitaires. En dépit de l'évolution des mœurs et d'une grandissante ouverture d'esprit, les relations sexuelles pendant les règles sont encore un tabou pour une grande partie de la population masculine (et féminine).

Bien qu'adouci par le recours à l'humour, ce tabou reste implicite, mais ô combien présent, dans le message d'une autre publicité de la marque *Tampax* aux États-Unis (campagne '*Outsmart Mother Nature*')<sup>41</sup>. Le graphisme de cette annonce en est une excellente preuve. La subtile puissance des figures de style de nature visuelle (métaphores, métonymies, synecdoques, hyperboles, ironie, etc.) réussit à créer par la suggestion et le sous-entendu l'ambiance la plus propice au succès de l'annonce<sup>42</sup>. À la Saint-Valentin, un jeune homme rencontre une jeune femme dans la chambre d'un motel... La présence d'un destinataire féminin est symbolisée *in absentia* par un cadeau typique de Saint-Valentin : une boîte de pralines, ouverte, en forme de cœur. Il y a également le sempiternel bouquet de roses rouges : un autre stéréotype très *significatif*<sup>43</sup>. Dans l'ensemble de la chambre, la prédominance des couleurs rouge-pourpre – véritable isotopie chromatique – est particulièrement révélatrice. Au premier plan, deux grands poufs de cette couleur ; puis, un couvre-lit bariolé d'arabesques rouges ; et enfin, derrière un polochon zébré noir et blanc aux connotations plus 'sauvages', figurent deux impressionnants oreillers de cette même tonalité rouge éclatant. La femme n'est pas visible. On suppose qu'elle est dans la salle de bains, en train de se pomponner... Dans l'image, on ne voit que le jeune homme, habillé en blanc, qui se tient tout près du lit, de dos à la fenêtre où se dessinent d'évocateurs rayons de lumière. Il lève ses bras et regarde vers le haut en geste de supplication. Il s'adresse à 'Dame Nature' en la priant que quelque chose d'inattendu ne se produise pas (ce 'non-dit', représenté par d'énormes nuages 'rouges' menaçants qui approchent). Il s'exclame : « S'il vous plaît, Dame Nature, la chambre est déjà payée ! ». (« *Mother Nature please, the room is already paid* »).

Sur le plan de la mécanique inférentielle et persuasive, cette annonce suit un parcours similaire à ceux déjà observés : problème-solution, avantages-bénéfices (fig. 4 et fig. 5), qui, très intuitifs et très fréquents, pourraient s'articuler en enthymèmes polyphoniques de la façon suivante. D'abord, le discours intérieur du jeune homme (problème) :

---

41 Disponible en ligne : <[https://adsoftheworld.com/media/print/tampax\\_best\\_wishes](https://adsoftheworld.com/media/print/tampax_best_wishes)> [consulté le 22/01/2017].

42 « ...les enthymèmes à base iconique se singularisent par leur nature diffuse et irradiante. Trouvant dans l'image de simples points d'ancrage, ils dépendent quasi entièrement de la démarche interprétative du récepteur » (J.-M. Adam et M. Bonhomme, 1997, p. 198).

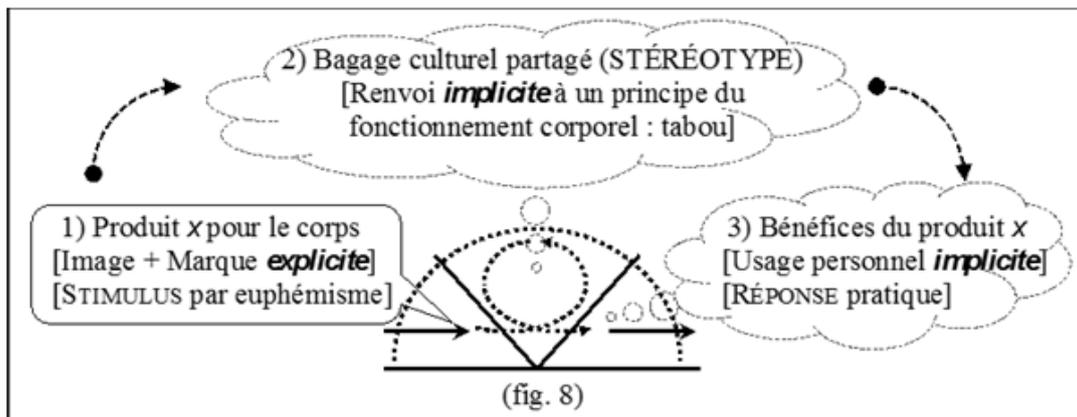
43 « Soit un bouquet de roses : je lui fais signifier ma passion. N'y a-t-il donc ici qu'un signifiant et un signifié, les roses et ma passion ? Même pas : à dire vrai, il n'y a ici que des roses 'passionnalisées'. Mais sur le plan de l'analyse, il y a bien trois termes car ces roses chargées de passion se laissent parfaitement et justement décomposer en roses et en passion : les unes et l'autre existaient avant de se joindre et de former ce troisième objet, qui est le signe. Autant, il est vrai, sur le plan vécu, je ne puis dissocier les roses du message qu'elles portent, autant, sur le plan de l'analyse, je ne puis confondre les roses comme signifiant et les roses comme signe : le signifiant est vide, le signe est plein, il est un sens. » (R. Barthes, 1993, p. 686). En effet, comme nous l'avons signalé plus haut, ce *signe* et ce *sens* sont le signe et le sens que développe l'enthymème et qui cristallisent sous forme de stéréotypes culturels (les *idées admises*, d'Aristote).

- (1) ANTÉCÉDENT : J'ai déjà payé la chambre du motel, pour y faire l'amour avec elle,  
 (2) HYPOTHÈSE : Or, si elle a ses règles, je ne peux pas lui faire l'amour (tabou stéréotypé)  
 (3) CONSÉQUENT : Donc, si elle a ses règles, je vais perdre de l'argent...

À ce discours interne vient se superposer la voix (*off*, pourrait-on dire) de la marque qui, ironique mais complaisante, vante sans la nommer l'inégalable efficacité de son produit (solution) :

- (1) PROBLÈME : Pour beaucoup, faire l'amour pendant les règles suppose un obstacle...  
 (2) EXPLICATION (?) : Or, *Tampax* est 'plus malin' que / 'trompe' (*outsmarts*) Dame Nature...  
 (3) SOLUTION : Donc, *Tampax* permet d'avoir des relations sexuelles en toute tranquillité.

En définitive, pour ce type d'annonces, la démarche inférentielle la plus globale (synthèse 'deux-en-un' des enthymèmes *cognitif* et *expressif*) pourrait se représenter graphiquement comme ci-dessous, en suivant pour cela l'opération mentale la plus spontanée et naturelle : 1) *Observation*, 2) *Réflexion*, 3) *Décision* (fig. 8) :



Et voilà à nouveau l'inégalable puissance (très intuitive et donc plus suggestive) de l'enthymème comme outil de persuasion rhétorique.

### VIII. Conclusions

La publicité actuelle de produits d'hygiène intime, toutes marques confondues, tait davantage qu'elle ne veut dire et pourtant son message atteint son but : vendre. Les marques de ces produits s'investissent énormément dans la mise en œuvre de certaines stratégies inférentielles très ciblées, des enthymèmes iconico-textuels, visant justement à faire admettre des messages qui touchent nécessairement l'un des implicites certes le plus intime : l'hygiène féminine. Or pour parvenir à leurs fins, ces subtiles inférences activent une série de prérequis culturels (les stéréotypes hygiéniques) que chaque société véhicule à sa façon et selon des dosages très divers.

Ce type de publicité veut nous faire croire que si la femme, pendant ses règles, peut 'enfin' bouger, danser, jouer, monter à cheval, faire du sport, voire même faire l'amour, c'est 'grâce

à des tampons et à des serviettes « ultra-absorbants » qui ‘déjouent’ Dame Nature et rompent les clichés.

Qu’on s’en serve ou qu’on s’en moque en les détournant, les stéréotypes négatifs sur la menstruation restent bien présents dans ce genre de publicité aussi bien dans l’actualité que dans le passé. Le fait que certaines marques de produits d’hygiène féminine s’efforcent de montrer leur mépris des ‘codes’ du genre en les tournant en dérision, signale néanmoins la présence d’un tabou permanent qu’il n’est ni moralement ni souvent légalement souhaitable d’enfreindre.

### Références bibliographiques

- Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (1997). *L’Argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Allan, K. et Burridge, K. (2006). *Forbidden Words. Taboo and the Censoring of Language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Álvarez Castro, C. et al. (éds.). *Liens linguistiques. Études sur la combinatoire et la hiérarchie des composants*, Berne, Peter Lang.
- Anscombe, J.-Cl. (2010) « A la croisée des chemins : la théorie des stéréotypes », in Álvarez Castro, C. et al. (éds.), 7-23.
- Aristote (1992). *Les Premiers Analytiques*. Paris, Vrin.
- Ducrot, O. et al. (1980). *Les Mots du discours*. Paris, Minuit.
- Barthes, R. « Le Mythe, aujourd’hui » (1993), *Œuvres complètes I*, Paris, Seuil, 681-719.
- Eliade, M. (1959). *Initiation, rites, sociétés secrètes*. Paris, Gallimard, Coll. Idées.
- Kidner, D. (2005). “Menstruation and Advertising in Seventeen and YM Magazines, 1970-2004”, disponible en ligne : <<http://pdfsb.com/seventeen+magazine>> [consulté le 12/09/2016].
- Le Breton, D. (1990). *Anthropologie du corps et modernité*. Paris, PUF.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). *L’Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4<sup>e</sup> éd. Paris, A. Colin, 1980.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L’Implicite*, Paris, A. Colin.
- Merskin, D. (1999). “Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation”. *Sex Roles* 40, 941-957.
- Sabina de La Maza, C. (2013). *El tabú y su presencia en la argumentación publicitaria. Estudio contrastivo*. Thèse doctorale soutenue. À paraître.
- Vega y Vega, J. J. (2000). *L’Enthymème. Histoire et actualité de l’inférence du discours*. Lyon, PUL.
- Vega y Vega, J. J. (2012). “Lengua, Imagen y razonamiento. Técnicas de comprensión y expresión para la clase de lengua”, in Vega y Vega, J. J. (éd.), 145-247.
- Vega y Vega, J. J. (éd.) (2012). *Del razonamiento a la argumentación. Teoría y práctica de las destrezas discursivas en la nueva sociedad del conocimiento*. Berne, Peter Lang.
- Vega y Vega, J. J. (éd.) (2015). *The Essential Enthymeme. Propositions for Educating Students in a Modern World*. Berne, Peter Lang.

Ventura, D. (2012). “Técnicas argumentativas en la publicidad”, *in* Vega y Vega, J. J. (éd.), 248-291.

Ventura, D. (2015). “The Process of Reasoning in Advertising”, *in* Vega y Vega, J. J. (éd.), 271-291.

## De quoi Poitiers est-il le discours ? 732, Charles Martel : hypertrophie<sup>44</sup> d'un stéréotype extrémisant

### What is Poitiers the narrative of ? *732, Charles Martel* : hypertrophy of an extremist stereotype

**Hailon Fred**

Université de Montpellier – Praxiling/OPME CNRS 5267  
fredaile@wanadoo.fr

Le toponyme *Poitiers* apparaît régulièrement dans l'actualité médiatique et politique. Il apparaît dans des contextes particuliers à propos d'événements qui mettent en scène une stéréotypie doxique tronquée : Poitiers n'est pas le lieu de la *Bataille de Poitiers*. Les stéréotypes de dépréciation ou de discrétion rencontrés dans le corpus de commentaires internautes se réalisent entre jugement négatif et esquivance des positionnements identitaires. Ces positionnements permettent une mise en écho idéologique de participation ou de distance par rapport au discours social ambiant.

A travers l'évocation du stéréotype-pivot *Poitiers*, se réalise une mise en scène de l'ordre identitaire établi. L'altérité y est le plus souvent visée à des fins discriminatoires. Le toponyme devient la caution symbolique de discours idéologiques toujours en train de se faire stéréotype.

**Mots-clés** : toponymie, commentaires internautes, stéréotype-pivot, stéréotype de dépréciation et de discrétion, mémoire idéologique, saturation du sens, discours identitaire

The place name *Poitiers* appears regularly in the media and in political current events. It appears in special contexts about events which stage a doxical truncated stereotypy—Poitiers is not the battlefield of the *Battle of Poitiers*. The stereotypes of depreciation or discretion found in the corpus of Internet users' comments either take the form of negative value judgments or avoid taking an identity position. These positions allow an ideological echo of participation or distance in relation to the social discourse.

Through the evocation of *Poitiers* as a pivotal stereotype, a staging of the established identity order is carried out. Otherness is most often targeted for discriminatory purposes. The place name becomes the symbolic pledge of ideological narratives always in the process of being stereotyped.

**Keywords** : toponymy, Internet users' comments, stereotype of depreciation and discretion, ideological memory, sense saturation, identity narrative

---

44 Le mot « hypertrophie » est emprunté à H. Arendt (1981) quand elle évoque, à propos de la banalité du mal, « l'hypertrophie de notre mémoire historique » (*ibid.*, p. 27).

L'émergence du toponyme *Poitiers* apparaît dans la presse hexagonale dans des contextes particuliers. *Poitiers* est la figure à partir de laquelle se construit un point de vue mémoriel spécifique, le toponyme servant de caution identitaire (Blanc et Naudin, 2015). Celui-ci permet un discours axiologiquement réitérable, sans justification. Il fonctionnerait comme stéréotypie doxique. En tant qu'argumentaire idéologique, le toponyme *Poitiers* donnerait des lignes directrices de significations (Orlandi, 2011, p. 37) et fixerait les sens politiques.

Dans notre étude, la stéréotypie est associée aux idées figées, de l'autre ou de soi-même, sans pour autant que celles-ci ne soient vérifiées ni dans leur véracité, ni dans leur généralité (Amossy et Herschberg-Pierrot, 1997, p. 28). La doxa est définie comme l'ensemble des opinions communes qu'ils s'agissent de croyances, d'évidences partagées ou de préjugés à visée idéologique (Guibert, 2007, p. 122-123, Sarfati, 2011). Les stéréotypies doxiques permettent de structurer communément l'univers de compréhension, devenant mémoire collective constituée. Elles permettent la socialité des sens, dans une mise en communauté des discours qui fait sens commun (Hailon, 2014a).

Aussi, nous souhaitons observer les formes d'émergence du discours sur Poitiers et étudier la circulation du sens doxique à travers les évocations de *Poitiers*, et plus spécifiquement de *Charles Martel* et 732. Si l'on parle de Poitiers dans les discours identitaires extrémistes, il faut aussi remarquer que l'on parle du discours extrémiste en évoquant Poitiers. Celui-ci se perpétue ainsi. Il faut noter les agencements, convergences des sens quand le discours *sur* Poitiers se fait discours *de* Poitiers. Le « discours sur » réduit, borne, discipline la mémoire. Le discours plurivoque devient discours univoque, réduit au même sémantisme.

Notre corpus est constitué de commentaires d'internautes des supports de presse<sup>45</sup> : *Le Figaro*, *Huffington post*, *Valeurs actuelles*, *Le Parisien*, *Le Monde* pour une centaine de commentaires. Nous y associons les commentaires d'internautes des réseaux sociaux (*Facebook*) suite à des événements localisés : des militants du mouvement Génération identitaire montent sur le toit de la mosquée de Poitiers, le 20 octobre 2012<sup>46</sup> ; le Rectorat de Poitiers édite un fascicule de prévention de la radicalisation à destination des enseignants du secondaire en novembre 2014<sup>47</sup>. Nous tenterons de lier ces deux événements dans la construction d'un sens stéréotypique spécifique.

---

45 Le corpus est politiquement et idéologiquement hétérogène. Il va de la droite conservatrice extrémiste avec *Valeurs actuelles* au centre gauche avec *Le Monde* et *Le Huffington post*, il passe par la droite républicaine avec *Le Figaro* et *Le Parisien*.

46 *Génération identitaire* est la branche « jeunesse » de *Bloc identitaire*, fondée en 2003. *Bloc identitaire* est un mouvement politique classé à l'extrême droite de l'échiquier politique français, et qui a comme cible idéologique le multiculturalisme. *Génération identitaire* s'est fait connaître en déployant une banderole éponyme sur le toit de la mosquée de Poitiers alors encore en chantier. A ce propos, nous pouvons noter en écho le discours de Renaud Camus, fondateur du parti In-nocence, et théoricien du « Grand remplacement », à la Convention identitaire, le 7 novembre 2012 à Orange : « *C'est Poitiers qui m'a conduit ici* » ; « *Le parti de l'In-nocence et moi nous sommes pleins d'admiration pour l'action menée le 20 octobre dernier par le groupe de jeunes gens de Génération Identitaire qui, quelques heures durant, ont occupé le toit du chantier de la future grande mosquée de Poitiers. Nous sommes plein d'admiration pour leur courage, bien sûr, pour leur patriotisme, pour leur attachement à notre civilisation, pour leur refus de la voir submergée par d'autres qui ne la valent pas, en tout cas pas pour nous, pas ici, pas sur le territoire de notre patrie* ». L'interdiscours se réalise ici à partir de l'idée d'une colonisation inversée : on/ils nous colonise(nt). Les musulmans/l'autre culturel nous envahissent. Ils nous peuplent. Nous (Français, chrétiens, occidentaux) devons nous en défendre. Le rapport identitaire *eux/nous* actualise le conflit de civilisation.

47 La circulaire éditée par le Rectorat de Poitiers met en avant des « indicateurs de radicalisation » entre « signes extérieurs individuels » et « comportements individuels ». Les signes extérieurs de radicalisation sont définis,

Dans un premier temps, nous étudierons la stéréotypie à la lecture de ces processus de réalisation, la stéréotypisation, la catégorisation et l'idéologisation. Dans un deuxième temps, nous définirons les spécificités sociotechniques du commentaire numérique médiatique. Nous le ferons après avoir évoqué l'historique de la bataille de Poitiers. Finalement, nous dégagerons des typologies des stéréotypes du toponyme *Poitiers*.

## I. Stéréotypisation, catégorisation, idéologisation

Dans un ouvrage de référence sur les stéréotypes et la cognition sociale, J.P. Leyens et *al.* (1996) rappellent la nature sociale structurante des stéréotypes : « *les stéréotypes correspondent à des catégories sociales inhérentes à la perception sociale* » (*ibid.*, p. 11) ; « *les stéréotypes sont des croyances partagées au sujet des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi souvent des comportements, d'un groupe de personnes* » (*ibid.*, p. 12).

Aussi, il faut distinguer le stéréotype qui a un contenu social, possiblement axiologique, de la stéréotypisation qui, en tant que processus (intra-psychique), est modelé par les individus, dans un contexte social donné. On peut se passer de certains contenus spécifiques mais pas du processus qui cherche à donner du sens au monde. L'usage des étiquettes doit être critiqué et non l'étiquette elle-même. L'étiquetage fige le rapport des mots aux choses, il fige le rapport social mondain. De son côté, la stéréotypisation est inévitable, elle est un processus normal et normatif. Elle implique l'homogénéisation à la base de toute vie sociale. Elle permet de manière paradoxale la construction et réalisation socio-individuelle.

Le stéréotype devient alors jugement sur une catégorie. Les généralisations sont basées sur l'appartenance à une catégorie, possiblement liées à des inférences que tous les membres d'une catégorie donnée partagent. Elles sont douées de propriétés interchangeables produisant une pensée identificatrice globalisante. Le sens du stéréotype est de ce fait à appréhender *en même temps* dans la langue et dans la société.

La catégorisation implique un rapport à l'autre : « *penser aux autres revient à les catégoriser - ou à les distinguer d'une catégorie* » (*ibid.*, p. 9). Si la catégorisation s'impose à tous (voir Hailon, 2014a), on peut se poser la question de la perception et de la réalisation stéréotypiques : quelle catégorie est utilisée ? par qui ? à propos de qui ? d'où l'importance de la contextualisation et de la mise en situation et en action sociale. Il s'agit alors de réfléchir aux effets pragmatiques et sociaux du stéréotype.

Aussi, nous percevons la force centripète du « *je/nous* » dans un rapport aux « *ils/eux* », aux « *tous/les* », tel que dans un exemple du type : « *(je/nous pensons que) les tsiganes sont (tous) des voleurs de poule.* » Le comportement (*voleur*) est déterminé par l'appartenance (*tsiganes*). L'identité prédétermine l'action. L'essentialisation se fait au dépend de l'événementialisation : les jugements préétablis s'imposent au regard de ce qui peut advenir, au regard de possibles faits contradictoires. Le générique cadre le divers, le pluriel, le potentiel.

---

dixit, par : la « barbe longue non taillée (moustache rasée) », les « cheveux rasés », l'« habillement musulman », les « jambes couvertes jusqu'à la cheville », le « refus du tatouage », le « cal sur le front », la « perte de poids liée à des jeûnes fréquents ». Les comportements sont eux à rapporter, toujours selon la circulaire : au « refus identitaire », à la « rhétorique politique (réf. à l'injustice en Palestine, Tchétchénie, Iraq, Syrie, Egypte) », à l'« exposition sélective aux médias (préférence pour les sites webs jihadistes) » et à l'« intérêt pour les débuts de l'Islam ».

De même, l'imaginaire qui institue les rapports discursifs est politique. L'idéologie ne se définit pas par rapport au manque de sens mais au contraire par excès : le remplissage, la saturation, la complétude produisent l'effet d'évidence idéologique. L'idéologie est interprétation du sens de manière unilatérale, dans une seule direction. C'est l'interprétation telle que la norme et l'ordre du discours l'imposent (Foucault, 1974). En cela, nous pouvons parler de stéréotypie de sens. La production du sens se fait d'un seul lieu, dans un seul sens. La forme d'imposition, l'idéologisation proprement dite, fait que les choses doivent se signifier ainsi et pas autrement. Le discours de Poitiers se fait à partir du discours identitaire extrémiste à travers lequel se réalisent des convergences de sens.

## **II. La « Bataille de Poitiers », histoire, mythe et mémoire**

L'hypertrophie est une atrophie historique, mémorielle. Elle met en scène la mémoire longue. On décèle le rôle et la fonction de la mémoire langagière interpersonnelle (intériorisée) par rapport à ce qui est de mémoire collective (socialisée, socialisable). La mémoire individuelle est structurée par une mémoire collective qui l'organise (collectivement), et celle-ci est d'ordre et de finalité symboliques. A l'inverse, la mémoire sociale est activée par les individus qui s'en trouvent sujets de discours et de mémoire (Halbwachs, 1994 [1925]). Plus largement, « la mémoire participe de la construction de l'identité des sociétés » (Béradina, 1999, p. 335).

On peut ainsi observer la manière qu'ont les cultures et les sociétés de se reconnaître dans le miroir historique, « miroir de sens collectif » qu'elles se tendent, c'est-à-dire la connaissance d'un moi commun culturel par reconnaissance mémorielle. Les sociétés et cultures ont la conscience de ce qu'elles se donnent comme mémoire d'elles-mêmes. Elles s'auto-réalisent en cela. Le corps collectif mémoriel passe par les pratiques intersubjectives de sens, la mémoire interpersonnelle. La construction d'un espace culturel, du corps social, se réalise par cette interaction mémorielle.

Le propre des mémoires collective et historique est de participer à l'élaboration du sens commun, à l'identification/réalisation culturelle (Sarfati, 2011, p. 152-153, p. 157). Les individus en partagent plus ou moins consciemment le sens par la mise en commun d'une communication-socialisation historicisée. La mémoire collective, sociale renvoie à la normalisation du réel en tant qu'elle participe à l'établissement du sens commun partageable communément.

La dénommée « Bataille de Poitiers » opposa le 25 octobre 732, soit cent ans après la mort du prophète Mahomet, les troupes du duc des Francs, Charles Martel, et les forces de l'émir Abd al-Rahmân conduisant les Sarrasins. Abd al-Rahmân, dont le nom est parfois francisé en Abdérame, était un général omeyyade, émir de Cordoue et gouverneur d'Al-Andalus de 721 à sa mort en 732. Le lieu de la bataille s'est établi sur une confusion nourrie, depuis le milieu du 19<sup>e</sup> siècle, par le sens savant, et entretenue par le sens populaire. Des historiens anglo-saxons parlèrent de « The Battle of Tours » (Naudin et Blanc, 2015). La confusion existe entre le Vieux-Poitiers, « ancienne station romaine<sup>48</sup> », situé à Moussais, dans les environs de Châtellerault et la ville même de Poitiers éloignée de plusieurs dizaines de kilomètres. La simplification linguistique, la suppression/omission de l'adjectif « Vieux » de

---

48 La ville antique de « *Vetus Pictavis* » a plus de deux mille ans. Elle est située au confluent de la Vienne et du Clain sur la commune de Vouneuil-sur-Vienne. La ville qui s'étendait sur près de 80 hectares a été érigée par l'Empereur Auguste. Le « Vieux Poitiers » était une importante agglomération de l'époque gallo-romaine. Elle se trouvait sur une ancienne voie traversant le territoire d'un peuple de Gaule, les Pictons.

*Vieux-Poitiers*, engendra la confusion géo-historique sur l'identité précise du lieu de bataille.

Cette bataille militaire sans grande importance va obtenir presque aussitôt un très grand retentissement dans les milieux éduqués. C'est ainsi qu'une chronique espagnole à peine postérieure à l'événement le décrit comme une victoire des Européens sur l'infidèle. C'est la première évocation connue de l'Europe comme civilisation et culture. La Bataille de Poitiers mit fin à l'expansion de l'Islam dans l'Europe médiévale.

On notera comme répercussion actualisée de la symbolique de la *Bataille de Poitiers* en tant que lieu de la défense de la civilisation européenne, chrétienne, le discours de Bruno Mégret, alors membre du Mouvement national républicain (MNR)<sup>49</sup>, « sur le site de la Bataille de Poitiers », le 30 septembre 2001 :

« Dans la plaine qui s'étend derrière moi, il y a maintenant près de treize siècles, s'est déroulée une bataille aux conséquences considérables. [...] La Bataille de Poitiers n'a pas été qu'un évènement décisif pour le destin de la France, elle a rendu possible l'avenir de l'Europe et elle constitue l'une des clés de l'histoire du monde. [...] Ce ne fut pas seulement l'affrontement de deux armées ou celui de deux royaumes, ce fut le choc de deux civilisations : la civilisation européenne et chrétienne face à la civilisation arabo-musulmane. »

### **III. Cognition socio-technique : spécificités du commentaire internaute**

Selon B. Latour (1997), les spécificités de l'acteur « réseau » ont permis l'allongement des pratiques, l'extension des sociétés, l'accroissement du nombre d'actants ainsi que de nouveaux aménagements d'anciennes croyances (*ibid.*, p. 70). La cognition socio-technique a permis la relation entre l'individu et l'environnement technique vue comme un couplage, une codétermination idéologique : « le parcours des idées, des savoirs ou des faits eut été compris sans difficulté si nous les avons traités comme des réseaux techniques » (*ibid.*, p. 161). L'approche symétrique qui prend en compte des productions hétérogènes, composites (langagières mais pas seulement) est un mélange de matériel et d'émotionnel, de corporel et de technique. Le dispositif technique est constitutif de l'activité cognitive pour la perception, la mémoire, les interactions, l'imagination. Par le réseau, la médiation du sens défait la perspective horizontale/verticale du point de vue de la communication (voir Hailon, 2014b).

La communication numérisée a permis l'activation d'interactions scripteur-lecteur par le jeu de coproduction et coréalisation de l'information (commentaires, tweets...). Elle a créé un terrain commun amplifié en permettant de mémoriser et de faire circuler à grande échelle et en fréquence l'ensemble des paroles politiques et publiques. Aujourd'hui, l'analyse du discours des médias ne semble pas pouvoir faire l'économie mémorielle du dispositif socio-technique numérique. L'information et la communication numériques par les modes d'accélération et de réactivation proposent de nouveaux modes et codes d'échange et d'intercompréhension.

Les commentaires des internautes sur les plateformes numériques des journaux en ligne font partie des nouveaux moyens de communication et d'interaction entre lecteurs et journalistes.

---

49 Le MNR est un parti politique nationaliste et conservateur, dissident du Front national, créé en 1999 par Bruno Mégret.

Les discours liés à des dispositifs sociotechniques permettent et encouragent la participation des lecteurs dans l'espace virtuel des journaux (Calabrese, 2014, p. 13). Selon M. A. Paveau (2013), les technodiscours proprement dits sont des routines de consommations de l'information. Internet crée et exige plus d'interactions et de réactions individualisées. M. Palacios (2012) assimile le commentaire numérique à des notes de marges qui viennent appuyer, illustrer et préciser un propos plus général.

Le commentaire proprement dit est de nature métadiscursive<sup>50</sup>. Il s'agit dans le cas présent précisément d'un discours (d'échanges, de débats, d'opinions, critique) sur un discours de résurgence historique, de réémergence de « Poitiers » dans les médias. Le commentaire en tant que pratique sociale sert à agir et à se positionner dans un espace de partage : partage de représentations et d'identités discursives. La négociation du sens se fait entre accord et désaccord à travers la coexistence de points de vue antagonistes. Dans le cas de « Poitiers », il s'agit de commentaires du type participation-réaction spontanée avec des contributions peu élaborées, des énoncés relativement brefs. L'impression générale est que les échanges semblent piégés sur le plan des représentations. Il y aurait un consensus dans la polémique, le propre du discours agonique, d'où la stratégie d'évitement - possiblement ironique - de certains scripteurs qui, paradoxalement, contribuent tout en esquivant d'échanger sur le terrain idéologique. Ce positionnement agit comme une sorte de déminage idéologique, entre acceptation de l'échange et refus de la confrontation. L'agora dialogique et critique s'en trouve ainsi distanciée. Il s'agit d'une distance critique d'invalidation de représentations en cours.

#### IV. Typologies d'un toponyme en stéréotype

##### A. Une stéréotypie « fourre-tout »

Un premier constat est à établir à la première lecture du corpus. Celui-ci fonctionne comme une sorte de fourre-tout contestataire, protestataire. L'esprit contestataire que l'on trouve aussi sous la forme de râlerie semble être un trait de caractère du peuple France, une saillance culturelle. On est tenté d'établir un rapport avec ce qu'on appelle assez souvent l'esprit contestataire des Français, et de voir dans celui-ci la valeur culturelle sous-jacente d'une prédisposition française. Selon M. Kodmani (2001), le rapport est des plus explicites :

« Râler est notre façon [Français-e] d'entretenir au quotidien cet esprit contestataire qui a fait les grandes pages de notre histoire de révoltes, de révolutions, de remises en cause, d'insoumissions et de passions. » (*ibid.*, p. 41)

Ainsi, les lecteurs par leurs commentaires s'en prennent à l'Education nationale (« *pour une fois qu'il voit la réalité en dehors de leurs bureaux* »), aux enseignants (« *les enseignants sont des collabos de l'islamisation de la France* »), à la personne de la ministre de l'Education nationale N. Vallaud-Belkacem (« *beau visage, belle dentition* », « *belcassine* », « *la femme de...* », « *ministre musulmane* »), au président de la République F. Hollande (« *Toutmou* »<sup>51</sup>). On y évoque les « Croisades », le racisme (« *c'est du racisme* »), le conflit

---

50 Inscrit dans la réflexivité du dire, le métadiscours est le commentaire que porte le locuteur sur du discours, possiblement son propre discours, le prenant pour objet. La méta-énonciation est le commentaire énonciatif que le locuteur porte à l'intérieur de sa propre énonciation. Le métalangage est un langage qui a globalement du langage pour objet.

51 On notera particulièrement dans le corpus l'attaque *ad personam* sous couvert de formulation allusive : « *Charles Martel a été remplacé par Toutmou* » (com. *Valeurs actuelles*, 24/11/14). L'attaque *ad personam* vise

israélo-palestinien (« *Hamis* »), « *la guerre des sexes* » : « *les féministes fanatiques tuent par amour des bombes et par détestation de dieu, le père...* » ou encore le « *Ku Klux Klan* », « *Anders Breivik* » (meurtrier de masse norvégien) ...

On y rencontre aussi, par ailleurs, de premiers détournements ironiques : « *je ne suis pas tatoué* », « *mon collègue refuse de boire* », « *je connais une femme avec une longue barbe* » ... qui font directement allusion aux propositions du Rectorat de Poitiers en matière de lutte contre la radicalisation. Il s'agit ici de tourner en ridicule toutes les marques et signes de ce que serait qu'être un islamiste radical (*infra*).

Précisément, on peut dans un second temps de lecture établir une distinction entre des stéréotypes toponymiques historiques de différentes natures et valeurs argumentatives que ce soit pour marquer un jugement appréciatif ou critique ou pour chercher la certitude à travers la supposée franchise du dire.

## **B. Stéréotypies de dépréciation et stéréotypies de discrétion**

Les commentaires peuvent être de différentes valeurs. Ils peuvent être utilisés négativement, pour discriminer ou pour prendre une distance critique<sup>52</sup>, distance de discrétion. Nous nommons discrétion une posture de réserve, qui cherche à neutraliser idéologiquement l'objet en circulation et en répétition de sorte de tenter de ne pas participer idéologiquement à la doxa communément admise ; tel que le laisse entendre par exemple ce commentaire d'un lecteur du *Monde* : « *On dirait que certains se croient toujours en 732, à Poitiers* » (commentaires *Le Monde*, 24/11/14)<sup>53</sup>.

### **1. Des commentaires de dépréciation**

Parmi les stéréotypes de dépréciation portant des commentaires de valeur péjorative, alors discriminants, on note dans le corpus<sup>54</sup> :

(1) « *Dans mon enfance, j'ai appris à l'école de la République, que Charles Martel avait arrêté les arabes à.... Poitiers ! J'imagine que ce passage a été retiré des livres d'histoire car non correct.* » (Commentaire, *Le Monde*, 24/11/14)

(2) « *Poitiers, haut-lieu du sentiment de fibre nationale, toujours en pointe.* » (Commentaire, *Le Figaro*, 24/11/14)

(3) « *Il n'y plus de débat, ils [les enfants] n'ont plus de morales et de valeurs alors oui Poitiers veut revenir à ces valeurs françaises devant un pays qui les à oubliés et s'en et éloigné à force de compromis...* » (Commentaire, *Le Figaro*, 24/11/14)

---

la personne quand l'attaque *ad hominem* concerne la cohérence – ou plutôt l'incohérence – de ses propos. Par l'attaque *ad personam*, il s'agit de traiter quelqu'un de tous les noms et ainsi de chercher à le discréditer.

52 La distance critique consiste, de manière tautologique, à prendre une position symbolique critique, de contre-doxa, de contre-idéologie, et à dire et produire à partir de cette place (*le topos*) ; ceci possiblement pour d'autres évidences, d'autres doxa, d'autres topos.

53 Il faut noter que les commentaires de distance critique sont beaucoup moins nombreux que les commentaires de discrimination. Pour ce qu'on n'a pu observer, la proportion est de un pour huit : un commentaire de distanciation pour huit commentaires de dépréciation.

54 Les citations du corpus sont telles qu'elles apparaissent sur les sites en ligne, sans retouche grammaticale et orthographique.

(4) « *On est où ici en France pas au Moyen Orient que je sache, Poitiers n'a pas oublié son histoire.* » (Commentaire, *Valeurs actuelles*, 24/11/14)

(5) « *On les avait arrêtés une fois à Poitiers, et bien ! Cette fois-ci, comme ils ont déjà une armée à l'intérieur qui commence par démolir les remparts, ça ne fonctionnera pas !* » (Commentaire, *Valeurs actuelles*, 24/11/14)

Dans tous ces commentaires, *Poitiers* fonctionne comme un stéréotype-pivot qui a intégré le défaut de localisation (*supra*). Le toponyme *Poitiers* est utilisé comme pivot argumentatif, avec l'emploi de l'anaphorique « *haut-lieu* » en (2). On note aussi des pivots complémentaires en 1 avec la mention historique de *Charles Martel*. Le rapport à l'histoire se fait à travers le vécu personnel du lecteur « *dans mon enfance* » en (1), à travers l'évocation de la discipline scolaire : « *livres d'histoire* » également en (1), de ce qui est utile aux enfants (« *ils* ») en (3) et par l'évocation des temps passés de la ville : « *son histoire* » en (4). On mentionnera aussi les formules porteuses de valeurs politiques : « *Ecoles de la République* » en (1), celles-ci seraient soi-disant absentes : « *plus de valeurs et de morales* » en (3). L'exaltation du sentiment de fierté nationale se fait entendre avec « *car non correct* » en (1), « *toujours en pointe* » en (2), « *valeurs françaises* » en (3), « *n'a pas oublié son histoire* » en (4) ; de manière radicale avec « *éloigné à force de compromis* » en (3).

Par ailleurs, de manière plus spécifique encore, parmi les commentaires porteurs de valeur nationaliste et/ou identitaire, on observe en (1) et (4) la mention explicite des identités ennemies : « *arabes* », « *Moyen-Orient* ». En (5), l'évocation de l'arabité est allusive (« *les* », « *armée à l'intérieur* »), elle laisse supposer une invasion (« *démolir les remparts* ») par des partisans ou des espions infiltrés, à la solde d'une nation ennemie. Selon P.-A. Taguieff (1996), l'ennemi intérieur est le thème central du nationalisme frontiste :

« l'ennemi du peuple est toujours bifacial, à la fois extérieur et intérieur. La menace est polymorphique et polytope : l'immigration non européenne est ainsi fictionnée comme une armée étrangère de l'intérieur » (*ibid.*, p. 184).

Ici, *Poitiers* apparaît comme le symbole de la lutte pour la victoire, métaphore d'un pays, d'une civilisation en danger, menacée. Celui-ci permet de construire le jugement d'une identité française inscrite dans l'histoire et dans les mœurs. Ce jugement a une tonalité extrémiste.

## 2. Des commentaires de discrétion

Parmi les stéréotypes de discrétion qui fonctionnent comme désamorçage idéologique, on note dans le corpus :

(6) « *De Poitiers ! lol.* » (com. *Le Figaro*, 24/11/14)

(7) « *Mur du « çon » encore franchi à Poitiers !!!* » (...) (com. Facebook, 12/01/15)

(8) « *Ho ben non les copains, les fachos normalement ils vivent dans le sud-est pas dans le Poitou ! Qu'est-ce qu'ils foutent au milieu des universitaires... ha, merde, ils ont appris leur leçon d'histoire 732 et l'arrêt des arabes à Poitiers c'est ça !* » (com. Facebook, 12/01/15)

(9) « *Et bien alors que leur arrive t-il dans l'Académie de Poitiers, se sont-ils mis Martel en tête ?* » (com. *Le Figaro*, 24/11/14)

(10) « *Te fatigue pas Jean Marie... aucune chance que les Français se mettent Martel en tête (et sa fille non plus d'ailleurs)* » (com. *Huffington post*, 10/11/15)

Les commentaires (6), (7), (8) et (9) ont aussi comme pivot argumentatif *Poitiers*, et sont couplés aux anaphoriques « *Poitou* », « *milieu des universitaires* » en (8). Y sont associés également les pivots complémentaires « *732* », « *Martel* » respectivement en (9) et (10), ainsi que la référence explicite « *l'arrêt des arabes* » en (8).

Certains de ces énoncés sont porteurs de tonalités ironiques. En (6), l'ironie se réalise avec l'acronyme de l'anglais « *lol* » (*Laughing out loud*, soit littéralement *rire tout haut* ou familièrement *mort de rire*<sup>55</sup>) employé en tant qu'interjection et qui symbolise le rire, l'amusement. On note aussi les interjections « *ho ben non* », et sous forme d'injure « *ha merde* » en (7) et « *et bien alors* » en (9) qui permettent d'exprimer de manière spontanée l'étonnement, l'incrédulité du lecteur-rédacteur. En (7), l'ironie se fait à travers l'homophonie « *son/çon* » et la proximité graphique de « *çon* » et « *con* ». L'injure est ici allusive.

On notera par ailleurs, relevant de même effet, l'équivoque de l'expression « *se mettre martel en tête* ». Selon le dictionnaire en ligne du CNRTL (*Centre national de ressources textuelles et lexicales*), le *martel* est l'ancienne forme de marteau, d'où le sens métaphorique de recevoir des coups de marteaux sur la tête. « *Se mettre martel en tête* » signifie communément se faire du souci. On peut douter de la fidélité de celui ou celle que l'on aime est *se mettre martel en tête*. Il s'agit d'un détournement par homophonie, *Martel* évoque le personnage historique que l'on semble s'évertuer à convoquer en toute circonstance et polémique. C'est aussi se faire du mal, « se marteler les idées », en convoquant les représentations associées extrémistes, notamment celles du Front national (*Jean-Marie*<sup>56</sup>, *et sa fille*). De même, on relèvera le terme dépréciatif « *facho* » pour fasciste en (8), ainsi que les localisations (*dans le sud-est pas dans le Poitou*). Dans tous ces cas, l'ironie s'attaque au crédit que l'on doit porter au fait que *Poitiers* soit, (re)devienne encore un lieu d'affrontement. Il s'agit par ces commentaires de tourner au ridicule les incessantes évocations de ville témoin et faiseur d'histoire pour en changer le sens, pour en défaire la portée symbolique, ainsi que de chercher à déconstruire la représentation qui amalgame un lieu et une victoire (historique, idéologique) sur un ennemi supposé.

### C. Une stéréotypie de la franchise : « appeler un chat un chat »

Nous concevons ici de nous intéresser au stéréotype de la franchise en tant qu'il relève du franc-parler, du discours de sincérité, voire du discours de vérité vraie. Les lecteurs-rédacteurs par leur commentaire de réaction/justification cherchent à exonérer le discours des défauts du dire, afin d'en révéler la transparence.

Nous nous intéresserons tout particulièrement à la formulation tautologique « *appeler un chat un chat* » dont nous avons relevé plus d'une dizaine d'occurrences. Parmi les plus significatives, on trouve :

---

55 *LOL* est l'équivalent de *MDR* (*Mort de rire*) en français.

56 A ce propos, on pourra noter hors corpus le détournement évocateur : « *Je ne suis pas Charlie, je suis Charlie Martel* » de J.-M. Le Pen au lendemain des attentats de Charlie Hebdo, le 09 janvier 2015 (source *HuffPost*). Le détournement procède de la (ré)appropriation idéologique.

(11) « *Sur certains sujets, il est politiquement incorrect d'appeler un chat un chat. Mais il est vrai qu'à Poitiers leur lourde hérédité depuis Charles Martel devrait leur valoir des circonstances atténuantes.* » (com. *Le Figaro*, 24/11/14, 14h50)

(12) « *Appeler un chat un chat est désormais condamnable, alors pour faire un guide en langage politiquement correct demandez donc directement aux fanatiques islamistes leurs critères de recrutement.* » (com. *Le Monde*, 24/11/14, 19h)

(13) « *Vous en voyez beaucoup vous de catho qui partent faire des guerres saintes en ce moment ? Appelons un chat un chat, un djihadiste est un musulman extrémiste tout comme les inquisiteurs étaient des cathos extrémistes... Que ça plaise ou non à la police de la pensée médiatico-socialiste.* » (com. *Le Parisien*, 24/11/14, 17h11)

(14) « *La menace djihadiste pullule en France mais la Gauche ne veut pas la voir parce que elle a peur des amalgames. Pourtant il faut bien appelé un chat un chat. Mais évidemment quand on soutient sans réserve les terroristes du Hamas.* » (com. *Valeurs actuelles*, 24/11/14)

Selon J. Authier-Revuz (1995), le commentaire méta-énonciatif « appeler un chat un chat » correspond à une modalisation de stricte adéquation du référent à la réalité qu'il nomme (*ibid.*, p. 572). L'écart entre les mots et les choses est interrogé dans sa capacité à nommer la réalité. Le commentaire produit par le locuteur a pour but de ratifier la nomination, ainsi d'en confirmer la coïncidence.

Dans les exemples suivants, on note la recherche d'adéquation couplée à « (*langage*) *politiquement (in)correct* » en (11) et (12), « *a peur des amalgames* » en (14). On note aussi les stéréotypes-pivots « *Poitiers* » et « *Charles Martel* » en (11). La recherche du parler vrai tourne à l'occultation avec « *pensée médiatico-socialiste* » en (13). Le rejet des manières de dire et de penser passe pour le commentateur par la dépossession de la vérité « *désormais condamnable* » en (12) ou par l'incompréhension « *mais évidemment quand on soutient...* » en (14). Il se réalise dans un réajustement sémantique et idéologique, de bon et seul sens possible.

Par ailleurs, nous pouvons observer que la vérité visée par le défaut de nomination est explicite en (12), (13) et (14) : respectivement « *fanatiques islamiques* » en (12), « *djihadiste* », « *musulman extrémiste* » en (13) et « *menace djihadiste* », « *terroristes du Hamas* » en (14). Elle est allusive en (11), « *lourdes hérédités depuis Charles Martel* ». En (13), l'opposition est faite entre les « *catholiques extrémistes des guerres saintes* » dans l'histoire passée (« *était* ») et le « *musulman extrémiste* » de l'actualité récente (« *est* »). Il s'agit d'une réactualisation des représentations des guerres de religion dont la religion musulmane est encore partie prenante. On notera aussi que le pouvoir en place - « *pensée médiatico-socialiste* » en (13) et « *la Gauche* » en (14) - est tenu pour responsable de cet état de fait, d'une menace (dhihadiste) qui pèse sur les individus.

Sur le plan argumentatif, on relèvera un phénomène réactionnaire de réajustement sémantique et idéologique. La chose visée est idéologiquement liée au problème de la religion musulmane en France. Cette religion pose problème et les discours ne semblent pas assez dire tout ce qu'il y aurait à dire (de problème). Ceci marque une incompatibilité culturelle entre ceux qui ont réussi à se défaire du joug (extrémiste) religieux, les civilisés Occidentaux et ceux qui y sont encore, les incivilisés Orientaux, arabes, musulmans.

Par ailleurs, on note dans notre corpus un exemple de désamorçage ironique qui vient prendre le contre-pied argumentatif du stéréotype en circulation et ceci pour en défaire la charge idéologique :

(15) « *Il faut savoir appeler un chat « un chat », même si c'est aussi un animal couvert de poils et qui ronronne quand on le caresse, c'est avant tout un chat.* » (com. Le Figaro, 24/11/14 ; 15h34)

Il s'agit dans le cas présent de revenir à la nature même des choses, au chat, à ses caractéristiques et attributs : « *animal* », « *couvert de poils* », « *ronronne* », « *caresse* ». La marque tautologique (« *avant tout un chat* ») accentue la construction formelle par la répétition à l'envi de « chat » et tourne ainsi en ridicule, à l'absurde, ceux et celles qui cherchent à dire le juste, le vrai. L'image métaphorique à portée politique s'en trouve défaite.

### **Pour conclure**

Ainsi, différentes étiquettes de stéréotypie peuvent être établies : tout d'abord, des stéréotypies de connaissance (sociocognitives). Celles-ci renvoient à des savoirs mondains disponibles, normés sur le plan des représentations. Il s'agit dans le cas présent de discours prédictifs d'un rapport identitaire conflictuel entre *nous* (*Français, chrétiens, civilisés*) et *eux* (*arabes, musulmans, incivilisés*). L'altérophobie mise en scène est validée comme manière de dire et de penser la réalité sociale, par l'évocation d'une altérité inconciliable. Dans ce cas, les discours sont socio-normés (« policés »), saturés par les réactualisations et réactivations de préconstruits implicites : le problème de l'immigration (musulmane).

Ensuite, on note des stéréotypies de l'interprétation sociopolitique qui sont des scénarios discursif et cognitif de reproduction et de confusion idéologiques : stéréotypie sociosémantique. Il s'agit d'évoquer de manière tronquée Poitiers et sa bataille. *Poitiers* est le lieu du désordre national, du désordre identitaire localisable. Il est symbole de lutte pour la survie civilisationnelle à travers les images de pays en conflit. A ce propos, parmi les effets pratiques d'un tel ressenti, on peut souligner le fait que la mosquée de Poitiers a été incendiée le 12 janvier 2015, quatre jours après les tueries de Charlie Hebdo. De telles récurrences permettent le passage à l'acte islamophobe.

Puis, viennent les stéréotypies de genre discursif qui s'attachent à définir les frontières des discours, notamment des discours identitaires pour ce qui nous a intéressé, quand le *nous* ne peut se faire avec *eux*. Les discours identitaires demandent toujours de trancher, de choisir son camp d'une certaine manière. Il s'agit précisément de discours de répercussion des stéréotypes identitaires contestataires sous couvert de parler et penser vrai tautologique (« *un chat est un chat* »). Le discours de vérité idéologique (de vérité vraie) tel que le définit M. Angenot (1982) se réalise à travers la position du pamphlétaire qui cherche à se réapproprié le sens car il s'en trouve dépossédé. On notera aussi sous cette étiquette les commentaires de désamorçage par ironie : le ridicule dit aussi vrai. Ces commentaires cherchent à prendre une position critique dédagée du prisme identitaire. Les discours s'en trouvent en cela piégés, ils sont idéologiquement saturés.

Les réactivations mémorielles sont ainsi caution des déterminations idéologiques. Il y a un recyclage, une réappropriation idéologique de l'histoire et des mémoires associées. *Poitiers* en tant que stéréotype-pivot de la défense identitaire hexagonale véhicule des représentations anxio-gènes, « pathogènes » de la société, le langage semblant s'en trouver contaminé par le faux. On pourra parler des aspects pathémiques des discours qui se perpétuent dans le faux de la vérité historique tout en cherchant à trouver le vrai du dire. Le

sens commun se construit ainsi symboliquement en contradiction et en défection de soi et de l'autre<sup>57</sup>, dans une forme de violence verbale à laquelle certains commentateurs cherchent à échapper.

### Références bibliographiques

- Amossy, R. et Herchberg-Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés*. Paris, Nathan.
- Angenot, M. (1982). *La parole pamphlétaire*. Paris, Payot.
- Arendt, H. (1981). *La vie de l'esprit. La Pensée*. Paris, PUF.
- Authier-Revuz, J. (1995). *Ces mots qui ne vont pas de soi*. Paris, Larousse.
- Bédarida, F. (1999). L'histoire. Entre science et mémoire ? *L'Histoire aujourd'hui* (p. 335-342). Paris, PUF.
- Blanc, W. et Naudin, C. (2015). *Charles Martel et la bataille de Poitiers. De l'histoire au mythe identitaire*. Clermont-Ferrand, Libertalia.
- Calabrese, L. (2014). Paroles de lecteur, un objet de recherche hybride en sciences du langage. *Studii de lingvistica*, 4 (13-28).
- Guibert, T. (2007). *Le discours idéologique ou la force de l'évidence*. Paris, L'Harmattan.
- Hailon, F. (2014a). *L'ordre idéologique. Eléments de cognition politique*. Paris, L'Harmattan.
- Hailon, F. (2014b). Contributions à une sémantique médiatique numérique (nouvelles pratiques médiatiques numériques et savoirs de sens commun). *Studii de lingvistica*, 4 (93-109).
- Halbwachs, M. (1994 [1925]). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris, Albin Michel.
- Honneth, A. (2008). *La société du mépris*. Paris, La Découverte.
- Kodmani, H. (2001). *Les Français sans peine*. Paris, Le Manuscrit.
- Latour, B. (1997 [1991]). *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte.
- Leyens, J.-P. et al. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*. Bruxelles, Mardaga.
- Orlandi, E.P. (2011). *La construction du Brésil. A propos des discours français sur la Découverte*. Paris, L'Harmattan.
- Palacios, M. (2012). Marginal notes, zeitgeist and memory of the present time : readers' comments in cyberjournalism. *Brazilian journalism research*, 8/1 (128-142).
- Paveau, M.A. (2013). Genre de discours et technologie discursive. *Pratiques*, 157-158 (7-30).
- Sarfati, G.E. (2011). Analyse du discours et sens commun : institution de sens, communauté de sens, doxa, idéologie. *Matériaux philosophiques pour l'AD* (p. 139-174). Besançon, Presses de Besançon.

---

57 Voir Hailon 2014a (p. 46-52) pour une réflexion sur les conflits cognitifs « intérieur extérieur » de la sociopsyché humaine qui s'appuie, entre autres, sur la théorie de la reconnaissance d'Honneth (2008) ; et possiblement définissable en tant qu'ethno-idéo-pathémie.

Taguieff, P.-A. (1996). Métaphysique de J.-M. Le Pen. *Le Front national à découvert* (p. 173-194). Paris, Presses de Sciences Po.