

# Discours médiatique et figement représentationnel: stéréotypisation, emblématisation, mythification

Henri BOYER

Laboratoire DIPRALANG, Université Montpellier III, France

**Abstract:** Nowadays media occupy an essential place among the national institutions, producing a dominating interdiscourse, which transmits socio-cultural representations, with a rather strong tendency to fixity and conformity. Stereotypes, along with some related notions such as emblematisation and mythification, which account for the individual and collective imaginary, are indispensable discursive and communicational ingredients. The paper analyses the influence of these three levels in the production of media discourse and semiotics.

**Keywords:** emblematisation, interdiscursivity, media discourse, mythification, representation, stereotype.

## 1. Quelques préalables

### 1. 1. La société médiatisée et ses fonctionnements médiatiques

E. Verón a montré (Verón 1991) le changement culturel qu'avait supposé le dépassement d'une société *médiatique* et l'avènement d'une société *médiatisée*. En effet, le fait que des médias (presse, radio essentiellement) occupent un espace institutionnel national important au même titre que d'autres instances globales de production de discours n'a pas grand chose à voir avec le fait que les médias sont devenus *les* institutions par

excellence de production de l'*interdiscours dominant* dans la société concernée, supplantant largement dans cette fonction des institutions comme les partis politiques ou même l'école. Les médias, singulièrement aujourd'hui la télévision (Lochard et Boyer 1998) sont bien des lieux de production de discours fonctionnellement promotionnels: même s'ils ne créent pas de toutes pièces de la matière représentationnelle (socioculturelle) ils en sont les principaux pourvoyeurs, sélectifs bien entendu, c'est-à-dire filtrants, minorants, mais aussi redondants et emphatiques, avec une tendance appuyée, on le sait, à la conformité et au figement. Et il y a donc, comme le souligne E. Verón, un risque d'*exclusivité*. Cependant ces mêmes médias, qui sont autant de lieux d'élaboration de produits signifiants (verbaux, verboiconiques, audiovisuels...) particulièrement impliqués dans la diffusion de *représentations partagées* (composantes de base, selon moi de l'*imaginaire collectif* -ou des imaginaires collectifs) demeurent par ailleurs incontournables pour le repérage et l'analyse de ces *représentations* sous leurs diverses modalités de manifestation en discours.

### 1. 2. Imaginaire(s), idéologies, représentations

A partir d'une libre lecture des modélisations en matière de fonctionnements des structures socio-cognitives présentées par la sémiologie et surtout par diverses tendances de la psychologie sociale<sup>1</sup> j'ai proposé un paradigme au sein duquel s'articulent les concepts qui tentent d'éclairer la connaissance qu'on peut avoir de la nature d'un imaginaire collectif (ou des imaginaires collectifs) propre(s) à une société donnée ou à tel ou tel de ses sous-ensembles. Le concept fondamental est sans conteste le concept de *représentation*. La *représentation, collective* ou *sociale* (Rouquette et Rateau, 1998: 15, Moscovici 2002: 16), est un mode de connaissance des objets sociaux qui relève du *sens commun* et qui

<sup>1</sup> Voir les travaux réalisés en psychologie sociale à la suite des recherches pionnières de P.Moscovici (Rouquette et Rateau 1998). Voir également Windisch 1989, Amossy 1991, Boyer 2003.

a «une visée pratique» (Jodelet 1989: 36).

On peut considérer que l'*idéologie* «[est] constituée [...] d'un système (réseau) de représentations en interconnexion» (Mannoni 1998: 54), qu'elle est «l'instance de raison des représentations» (Rouquette et Rateau 1998: 24). En définitive il s'agit d'une construction socio-cognitive spécifique, établie sur la base d'un ensemble plus ou moins limité de représentations: une construction à visée dominatrice (qu'elle soit ostensible ou occultée) proposant une certaine vision du monde et susceptible de légitimer des discours performatifs et normatifs et donc des pratiques individuelles et des actions collectives dans la perspective de la conquête, de l'exercice, du maintien d'un pouvoir (politique, culturel, spirituel...), ou à tout le moins d'un fort impact (coercitif?) au sein de la communauté concernée ou face à une autre / d'autres communauté(s) (Boyer 2003: 17)

Quant à la notion d'*imaginaire*, notion "caméléon" par excellence au sein des sciences humaines et sociales, on propose ici qu'elle coiffe le paradigme considéré<sup>2</sup>: l'imaginaire, «nourri des contenus d'imaginaires individuels et influant fortement sur eux [...] renferme les paradigmes de base d'une situation culturelle donnée – en ce qu'ils peuvent avoir de commun et de différent d'une culture à l'autre – *imaginés par consensus au sein de groupes humains et normant les détails des contenus des démarches cognitives* tant que les apports de ces dernières ne finissent pas par entraîner une modification de ces paradigmes» (Deschamp 1996: 161)<sup>3</sup>.

Un constituant de l'imaginaire dont il vient d'être question, constituant associé, comme la *représentation*, à une ou plusieurs

<sup>2</sup> On peut préférer l'emploi du pluriel: on parlera alors d'*imaginaires communautaires* (*imaginaire* de la langue, *imaginaire* de l'art, *imaginaire* de la famille, etc.).

<sup>3</sup> Cette façon de traiter l'imaginaire/les imaginaires) ethnosocioculturel(s) diffère donc de la «topique socioculturelle» et de la «mythologie» proposées par G. Durand (*L'imaginaire*, Hatier 1994; *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, 1992). Elle diffère également des perspectives de C. Castoriadis dans *L'Institution imaginaire de la société* ((Paris, Ed. du Seuil, 1975).

*idéologie(s)* et qui a un impact sur l'action des individus et des groupes et leurs discours (parfois via un certain type d'*attitude*: le *préjugé*) a fait et fait toujours l'objet de toutes les attentions, «scientifiques» comme «militantes»: il s'agit du *stéréotype*. Il va en être largement question dans ce qui suit, où je mets en relation la stéréotypisation avec deux autres modalités de figement représentationnel: l'emblématisation et la mythification en mettant en évidence le rôle central de la sémiotisation médiatique en la matière.

## 2. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel

### 2. 1. Du *stéréotype*

Il s'agit bien d'une notion très visitée par les sciences de l'homme et de la société (voir par exemple Amossy 1991, Plantin dir. 1993, Dufays 1994, Gauthier éd 2001, Boyer éd. 2007...). Le *stéréotype* est ici considéré comme une sorte de *représentation* que la notoriété, la fréquence, la simplicité ont imposé comme évidence à l'ensemble d'une communauté (ou d'un groupe à l'intérieur de la communauté). Il s'agit donc d'une *structure socio-cognitive figée*, dont la pertinence pratique en discours est tributaire de son fonctionnement réducteur et univoque et d'une stabilité de contenu rassurante pour les usagers. Cependant "on le développe et le confirme de cas en cas, on le nourrit d'exemples, on lui reconnaît s'il le faut des exceptions, on l'adapte selon les circonstances en jouant plus ou moins sur l'accentuation de ses traits, et il se pourrait même qu'on le perfectionne à force de s'en servir" (Rouquette 1997: 33).

Je fais donc (Boyer 2003) l'hypothèse d'un fonctionnement socio-cognitif analogue de la représentation et du stéréotype, sur la base de la contribution au *confort identitaire et communicationnel des membres d'un groupe ou/et d'une communauté*. Simplement, dans le cas du stéréotype, l'association de traits constitutifs, à géométrie variable, n'est plus liée au contexte d'exploitation: *le contenu du stéréotype est compact*. Et le stéréotypage, processus de figement représentationnel dont le stéréotype est le

produit, semble bien être un processus socio-cognitif inéluctable au sein des communautés humaines<sup>4</sup>.

Économe, stable, consensuel: autant de qualités qui rendent le *stéréotype* communicationnellement rentable. Il est évident que sa pertinence tient largement à son immersion totale dans la pensée sociale/commune. C'est du reste ce qui explique que les médias en font un usage immodéré, singulièrement dans les sociétés médiatisées. Si, comme on l'a indiqué, les médias ne créent pas de toutes pièces les stéréotypes, ils contribuent largement au processus de stéréotypage (Boyer et Lochard 1998). D'une manière générale, le stéréotype remplit indéniablement une fonction identitaire dans une communauté donnée (ou dans un groupe donné au sein d'une communauté). Qu'il soit négatif ou positif il s'agit bien d'un filtre ethnosocioculturel. Il convient d'observer également que tout comme la *représentation* mais avec encore plus de force, le *stéréotype* fonctionne plus ou moins ostensiblement comme un (pseudo)argument: son efficacité dialogique, peu coûteuse, en fait un ingrédient (inter)discursif irremplaçable.

Par ailleurs le *stéréotypage* ne saurait être réservé aux groupes humains: il peut concerner un espace urbain (la «banlieue») (Boyer et Lochard 1998), un comportement sexuel (l'«homosexualité»), un sport ("Le Rugby à XV"), un animal ("le dauphin")... (voir par ex. Boyer dir. 2007).

## 2. 2. Catégorisation et symbolisation

Je propose d'articuler le paradigme représentationnel dont il a été question plus haut à deux types de *cognition sociale*: la *catégorisation* et la *symbolisation* (collectives, sociales...). La *catégorisation* relève de l'identification, du classement, de l'"étiquetage"; la *symbolisation* relève de la distinction. *Catégorisation* et *symbolisation* font subir, en particulier par l'efficace de la *sémiotisation médiatique* (au sein d'une société précisément ultramédiatisée), un traitement de l'ordre du figement aux *repré-*

<sup>4</sup> A cet égard, scientifiquement, on ne saurait a priori être «pour ou contre le stéréotype» (Gauthier 2001).

*sentations partagées* (relevant d'une ou de plusieurs *idéologies*) sur lesquelles les deux types de cognition sociale s'appuient. Si le figement est de l'ordre du *stéréotypage* pour ce qui concerne la *catégorisation*, il est de l'ordre de l'*emblématisation* et de la *mythification* pour ce qui concerne la *symbolisation*. C'est-à-dire que sur le même plan interdiscursif fonctionnent trois sortes de figements représentationnels: le *stéréotype*, l'*emblème*, le *mythe*. Les trois habitent les mises en discours/scène médiatiques sous des formes plus ou moins spécifiques, selon la modalité du figement.

Dans le cas du *stéréotype*, la diversité et la complexité des objets sociaux catégorisés sont neutralisées par une opération de simplification drastique. Il vient d'en être question.

L'*emblème* relève également du figement représentationnel et opère aussi bien sur des acteurs (Zinedine Zidane = «Zizou») que sur des produits culturels (par ex une chanson: «Douce France»). L'*emblématisation* s'applique à un *singulier* tellement notoire et représentatif qu'il incarne le *général* (l'intégration réussie; la France rurale, unie, paisible...).

Le *mythe* opère sur un singulier hors-norme, non seulement saisi par une exemplarité indiscutable mais surtout transcendé par l'Histoire ou/et la Morale. Comme le souligne R. Amossy le personnage d'exception mythifié est l'objet d'une «valorisation positive quasi inconditionnelle» (Amossy 1991: 101), d'une sublimation et le plus souvent d'un authentique culte (officiel).

Ainsi dans les deux derniers cas il y a bien *symbolisation*: mais alors qu'avec l'*emblématisation* on reste dans le cadre d'une *représentativité notoire* ("Poitiers" = haut-lieu et symbole de la lutte victorieuse contre une invasion étrangère), avec la *mythification* on passe dans l'ordre d'une *exemplarité sublimée* ("Jeanne d'Arc" = héroïne de la libération du territoire et martyre "sanctifiée" non seulement du point de vue religieux mais également du point de vue profane)<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> On peut observer d'intéressants mouvements dans le statut représentationnel d'un même objet. Il en va ainsi de «la Pasionaria», dont le point de départ est une figure mythique de la guerre civile espagnole: Dolores Ibarruri,

Aux critères de permanence et d'unanimité au sein de la communauté culturelle concernée, avec la mythification s'ajoute souvent la nature tragique de la geste dont le personnage mythifié est le héros: Jean Moulin, héros et martyr de la Résistance est un cas parfait de mythification achevée, dont toute mise en cause s'expose à une riposte «autorisée». L'Abbé Pierre a été soumis de son vivant à un processus de mythification continu (dû à la pugnacité et à la longévité de son action humanitaire en faveur des sans logis et au-delà des plus humbles, à l'austérité de sa vie et de sa retraite... et quelque peu à son savoir-faire médiatique éprouvé). Reste à observer si l'Abbé Pierre s'est installé durablement comme mythe, après sa mort (très médiatisée), dans notre imaginaire collectif.

R. Barthes, dans ses *Mythologies* avait consacré un chapitre à l'abbé Pierre, axé sur son "iconographie", qui célébrait "la tête de l'abbé" (Barthes 1957: 54-56). Il me semble que si le personnage était un "mythe" au sens sémiologique donné par Barthes à ce terme, il n'avait alors qu'un pied dans la mythification telle que je l'entends, mais un bon pied tout de même. Et en brillant pourfendeur de l'"idéologie bourgeoise", Barthes ne manque pas de "[se] demander si la belle et touchante iconographie de l'abbé Pierre n'est pas l'alibi dont une bonne partie de la nation s'autorise, une fois de plus, pour substituer impunément *les signes* de la charité à *la réalité* de la justice" (Barthes 1957: 56; c'est moi qui souligne)

Un demi-siècle plus tard et une médiatisation télévisuelle en plus, la mythification semble consommée, même si l'Abbé s'était offert le luxe de protester à la télévision (reportage de l'émission «7 à 8» sur TF1, le dimanche 13 janvier 2002) contre cette entreprise de *mythification* largement tributaire de sa surexpo-

---

députée communiste particulièrement charismatique dont la légende n'a cessé de s'enrichir jusqu'à son retour en Espagne après la mort de Franco. Mais on a oublié – en France tout au moins- le *mythe* anti-franquiste de la Pasionaria pour ne conserver par antonomase que l'*emblème*, voire le *stéréotype* de la femme (pas forcément politique) habitée par une cause, obsédée (parfois jusqu'à l'excès) par une conviction qu'elle cherche avec fougue à faire partager.

sition laudative à la télévision. Quand l'Abbé Pierre meurt, à l'âge de 94 ans, en janvier 2007, les Journaux télévisés du soir de TF1 et FR2 rappellent le "célèbre appel" de l'hiver 54 en défense des sans-logis et le fait que le fondateur d'Emmaüs fut durablement la personnalité préférée des Français; ils rappellent aussi son engagement dans la Résistance. Et on souligne un "consensus assez rare"<sup>6</sup>. Comme l'écrit Henri Tincq dans *Le Monde*<sup>7</sup>, "la France a besoin de figures consensuelles pour se donner l'illusion qu'elle reste unie et peut avancer en compagnie de tels mythes".

L'*emblématisation*, telle qu'elle est conçue ici, n'est pas un degré inférieur à celui de la *mythification* dans l'échelle de la *symbolisation* ethnosocioculturelle communautaire. Il se peut que tel *emblème* soit candidat au statut de mythe: on songe à Brigitte Barbot, bien partie, mais qui semble avoir échoué, et depuis longtemps, à franchir les dernières marches.<sup>8</sup> Mais d'une manière générale les deux processus de figement n'ont pas les mêmes caractéristiques dans l'ordre de la *distinction*.

Pour reprendre le cas de Zinédine Zidane, on peut affirmer que le meilleur des "Bleus" est devenu, lui paradoxalement piètre communicant, avec le concours efficace des médias (tous genres confondus), autre chose qu'une star. On ne peut que souscrire à l'analyse (sommaire mais pertinente) proposée par l'éditorial du *Journal du Dimanche* déjà cité: "ce que les Français plébiscitent en Zidane, c'est le couronnement d'un joueur au sommet de son art mais qui a su rester lui-même, se souvient d'où il vient (l'Algérie, les faubourgs de Marseille). Père et époux attentif, il ne court ni après les honneurs ni après les micros. Un héros modeste, à visage humain, et *un exemple* – pourquoi le cacher? – de *l'intégration réussie*".

---

<sup>6</sup> D'aucuns (rarissimes) n'oublieront pas cependant de rappeler la valse hésitation de l'Abbé concernant l'usage du préservatif.

<sup>7</sup> "L'abbé Pierre à la hauteur du mythe", *Le Monde* du 24-01-07.

<sup>8</sup> Je ne considère donc pas que Brigitte Bardot ait été/soit un *mythe* (Amossy 1991: 103-104) au sens proposé ici mais bien plutôt un *emblème* (de la femme française "libérée" de l'après-guerre).

<sup>9</sup> *Ibid.* C'est moi qui souligne.

### 2. 3. "Parole dépolitisée"?

Il est clair que dans l'édifice dont je viens d'exposer les grandes lignes les médias (la *sémiotisation médiatique*) sont un élément décisif concernant la promotion et la circulation des constituants des imaginaires collectifs, singulièrement ceux qui sont figés, pour cause de recherche maximale d'*empathie* et donc de soumission au «discours anonyme», à cette "idéologie ambiante, une idéologie qui n'a pas de nom", "qu'il est difficile de [...] saisir dans son ensemble, compte tenu précisément de sa nature impersonnelle et mouvante": "l'idéologie anonyme" (Brune 1993:16). Cette idéologie, R. Barthes la nommait "idéologie bourgeoise" (Barthes 1957). Pour lui, "le mythe est constitué par la déperdition de la qualité historique des choses": "*le mythe est une parole dépolitisée*". Et le sémiologue fait observer qu'"il faut [...] donner une valeur active au suffixe dé: il représente [...] un mouvement opératoire, il actualise sans cesse une défection" (Barthes 1957: 230). Barthes précise le caractère idéologique de cette "défection", de cette essentialisation: "En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie: il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse: les choses ont l'air de signifier toutes seules" (*Ibid*: 231).

Question: les produits du figement représentationnel décrits dans ce qui précède sont-ils au même titre des "paroles dépolitisées", *in fine* des productions/réductions *idéologiques*? La réponse est bien sûr plutôt positive dans la mesure où on doit observer avec le *mythe*, mais aussi avec l'*emblème* et le *stéréotype* une légitimation des "cadres d'interprétation idéologique à travers l'évidence non interrogée des "allants de soi"" (Macé 2006: 114). S'il est bien question ici d'une "idéologie anonyme" (Brune 1993), c'est une idéologie qui *se donne comme* anonyme. Selon A. Macé, "en dépliant [...] les avatars médiaculturels [tels ceux dont il vient d'être question], on montre les représentations

qui président à la définition de soi des sociétés nationales" (Macé 2006: 35): les *représentations* mais aussi les *idéologies* auxquelles participent ces *représentations*. Car des idéologies (diverses et variées) sont bien au cœur de la *dépolitisation* dont parle Barthes. Et les discours médiatiques ont en la matière une responsabilité incontestable, bien que non exclusive.<sup>10</sup>

### Références bibliographiques

- Amossy, R., 1991, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Editions Nathan.
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil.
- Boyer, H., 2003, *De l'autre côté du discours. Recherches sur le fonctionnement des représentations communautaires*, Paris, L'Harmattan.
- Boyer, H., dir., 2007, *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan (5 Tomes).
- Boyer, H., Lochard, G., 1998, *Scènes de télévision en banlieues*, Paris, INA-L'Harmattan.
- Brune, F., 1993, "*Les médias pensent comme moi!*" *Fragments du discours anonyme*, Paris, L'Harmattan.
- Deschamps, J., 1996, «Les avatars de l'imaginaire», *Transdisciplines*, n° ½, Paris, L'Harmattan.
- Dufays, J.-L., 1994, *Stéréotype et lecture*, Liège, Pierre Mardaga.
- Gauthier, R. éd., 2001, *Le stéréotype. Usages, formes et stratégies*, Toulouse, C.A.L.S. / C. P. S. T.
- Jodelet, D., 1989, «Représentations sociales: un domaine en expansion», *Les représentations sociales*, sous la dir. de D. JODELET, Paris, PUF.
- Lochard, G., Boyer, H., 1998, *La communication médiatique*, Paris, Seuil.
- Macé, E., 2006, *Les imaginaires médiatiques, Une sociologie post-critique des médias*, Paris, Editions Amsterdam.
- Mannoni, P., 1998, *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- Moscovici, S., 2002, «Pourquoi l'étude des représentations sociales en psychologie?», *Psychologie et Société*, n° 4, 2001/2.

<sup>10</sup> Une version plus développée de ces réflexions a été publiée dans *Mots. Les langages du politique*, n° 88, 2008.

- Plantin, Ch., dir., 1993, **Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés**, Paris, Editions Kimé.
- Rouquette, M.-L., 1997, **La chasse à l'immigré. Violence, mémoire et représentations**, Liège, Pierre Mardaga.
- Rouquette, M.-L. et Rateau, P., 1998, **Introduction à l'étude des représentations sociales**, Grenoble, PUG.
- Veron, E., 1991, «Les médias en réception: les enjeux de la complexité», *Médias-pouvoirs*, n° 21.
- Windisch, U., 1991, **Le Prêt-à-penser. Les formes de la communication et de l'argumentation quotidiennes**, Lausanne, L'âge d'homme.