

Stéréotypes, regards croisés et identité dans le discours médiatique

Nadia DUCHÈNE
Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)
Departamento de Filología y Traducción
nducx@upo.es

Recibido: 30/08/2011
Aceptado: 06/09/2012

Résumé

Nous nous proposons d'analyser les représentations collectives ou stéréotypes présents dans les textes médiatiques en relation avec l'affaire de l'ex-directeur du Fonds Monétaire International survenue le 14 mai 2011. Nous nous intéresserons essentiellement à la représentation de l'identité d'un groupe social ou d'un individu, ici la France et le(s) Français et à la confrontation à l'altérité. Nous verrons comment les stéréotypes interculturels ont des fonctions argumentatives dans les textes de presse et comment ils permettent de construire une identité. Avant d'aborder leur analyse (ou celle des représentations collectives), c'est-à-dire leur traitement discursif et les objets sur lesquels ils portent, nous rappellerons quelques éléments de définition de la notion de stéréotype.

Mots clés: stéréotype, identité, interculturalité, texte médiatique

Estereotipos, miradas cruzadas e identidad en el discurso mediático

Resumen

Nos proponemos analizar las representaciones colectivas o estereotipos en los textos mediáticos que tratan el asunto del ex director del Fondo Monetario Internacional que tuvo lugar el 14 de mayo de 2011. Nos centraremos esencialmente en la representación de la identidad de un grupo social o individuo, en ese caso Francia o el/los frances(es) y en la confrontación con la alteridad. Veremos cómo los estereotipos interculturales tienen funciones argumentativas en los textos de prensa y cómo permiten construir una identidad. Antes de abordar su análisis (o el de las representaciones colectivas), es decir, su tratamiento discursivo y los objetos a los que se refieren, recordaremos algunos elementos de definición de la noción de estereotipo.

Palabras clave: estereotipo, identidad, interculturalidad, texto mediático.

Stereotypes, converging perspectives and identity in media discourse

Abstract

This paper analyzes mass media representations and stereotypes in relation to a case of 14th May 2011, involving a former Chief of the International Monetary Fund. We will concern ourselves with the representation of the identity of a social group or an individual—in this case, France or the French people—and the confrontation to otherness. We will see how cross-cultural stereotypes have argu-

mentative functions in media texts and how they make it possible to build an identity. Prior to the analysis we will outline a definition of stereotype.

Keywords: stereotype, identity, intercultural relations, mass media.

Referencia normalizada

Duchêne, N. (2013). "Stéréotypes, regards croisés et identité dans le discours médiatique". *Thélème*, Vol. 28, 91-104.

Sumario: 1. Rappels théoriques. 2. Stéréotypes dans le discours médiatique. 2.1. Libertinage 2.2. Le bestiaire 2.3. L'Histoire de France.

L'événement médiatique se construit à partir d'une question discursive problématique dans la sphère publique. L'objet de ce discours fait appel à différentes opérations linguistiques : définition, nomination et caractérisation dont la triple finalité est, d'une part, de faire exister l'événement médiatique, d'autre part, de l'identifier et finalement de le conceptualiser. Nous nous proposons d'analyser les représentations collectives ou stéréotypes présents dans les textes de presse en relation avec « L'affaire Dominique Strauss Kahn (DSK) » survenue le 14 mai 2011. Le directeur général du Fonds monétaire international a été inculpé d'agression sexuelle par le parquet de New York.

Nous nous intéresserons essentiellement à la représentation de l'identité d'un groupe social ou d'un individu, ici la France et les Français et à la confrontation à l'altérité. La multitude d'articles qui ont accaparé nos lectures médiatiques et nos écrans à l'issue de cette nouvelle nous a amenés à nous intéresser à ce sujet ; événement qui a fait la une de 150 000 journaux dans le monde entier en l'espace d'une semaine du 15 au 22 mai et de milliers d'autres couvertures au cours des semaines suivantes.

L'analyse du stéréotype a été réalisée à partir d'un corpus dont la variété permet la comparaison. Ce corpus est constitué de discours médiatiques extraits de différentes sources à diffusion nationale et internationale en réseau ou sur support papier et de périodicité variable (quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle). Le relevé d'extraits journalistiques a débuté au lendemain du 15 mai 2011 et a été poursuivi jusqu'à la mi-juillet. Nous avons ainsi sélectionné une trentaine de textes issus de journaux français : *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro* ; de quotidiens québécois : *La Presse*, *Le Devoir*, *Le Soleil* ; de médias belges : *Le Soir*, *La libre Belgique* et enfin *Courrier international* qui offre le grand avantage de présenter les analyses de la presse mondiale.

Nous partons d'une première idée sous-jacente selon laquelle le discours d'information médiatique fait un usage fréquent du stéréotype, et ce, pour deux raisons essentielles : la première est la recherche et la fixation d'une relation durable avec le lecteur, il faut le fidéliser étant donné la forte concurrence ; la seconde

se justifie par l'aspiration à présenter la véracité des faits. Brunet a parfaitement résumé l'objet de l'usage du stéréotype dans la presse :

Les médias encourent à tout moment le risque —qui s'est révélé fondé ces dernières années— d'être pris en flagrant délit de mensonge et d'erreur, de n'être pas crus. D'où cette recherche éperdue d'états, de domaines consensuels, de lieux de reconnaissance que sont les locutions figées, les liaisons préfabriquées, les modes de formulation fixés une bonne fois pour toutes (Brunet, 1996 : 248).

Une deuxième réflexion vise à souligner qu'un contexte de tension entre deux communautés, deux individus, deux instances est un contexte qui s'avère particulièrement favorable à l'emploi des stéréotypes servant à désigner les parties en conflit ; ici la justice américaine face à la justice française, un présumé coupable d'agression sexuelle face à une présumée victime de viol¹, un homme de nationalité française, puissant, riche et blanc face à une immigrée africaine aux États-Unis, d'origine modeste. Nous sommes donc dans une situation de contact interculturel.

1. Rappels théoriques

Avant d'aborder l'analyse des stéréotypes (ou représentations collectives) proprement dits, c'est-à-dire leur traitement discursif et les objets sur lesquels ils portent, nous tenterons d'appréhender la notion de stéréotype et de rappeler quelques éléments de définition bien que de nombreuses études s'y soient déjà consacrées ailleurs.

Le terme « stéréotype » trouve son origine dans l'imprimerie à la fin du XVIII^e siècle. Voici la définition que propose le *Trésor de la Langue Française* : « Cliché métallique en relief obtenu, à partir d'une composition en relief originale (caractères typographiques, gravure, photogravure, etc.), au moyen de flans qui prennent l'empreinte de la composition et dans lesquels on coule un alliage à base de plomb ». Ce procédé, amélioré par la suite, aura une visée sociale et économique consistant à reproduire en série des textes imprimés. Il s'agit donc d'une reproduction en masse à destination des masses. Par la suite, le terme connaîtra une évolution sémantique et se convertira en une notion transversale qui sera appliquée à la linguistique, à l'analyse du discours et à la psychologie sociale, entre autres, et plus récemment à la didactique des langues. En linguistique, il est défini par le *Trésor de la Langue Française* comme une « association stable d'éléments, groupe de mots formant une unité devenue indécomposable, réemployée après avoir perdu toute expressivité et avec une fréquence anormale » et en psychologie sociale, on lui attribue le sens

¹ À la rédaction de cette analyse, faute de pouvoir établir avec certitude devant un jury la crédibilité du témoignage de la victime présumée, sur lequel repose exclusivement l'accusation d'agression sexuelle, le procureur de l'État de New York s'est prononcé pour le classement du dossier.

d'une « idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir ». Le vocable technique « stéréotype » évolue donc du domaine typographique vers un concept dont on souligne essentiellement le caractère dépréciatif ou les insuffisances. Certains spécialistes en psychologie sociale ont néanmoins contribué à sa « réhabilitation » en mettant en évidence sa fonction cognitive. Le stéréotype, en dépit de sa fixité et de son caractère généralisateur ou réducteur, s'avère fécond puisqu'il nous permet de décoder la réalité, d'associer un objet ou un être à une catégorie générale. Le stéréotype a la capacité d'apporter un éclairage cognitif à l'interprétation d'un certain état des choses : il permet ainsi de façonner la vision que le lecteur ou auditeur peut avoir de la réalité qui l'entoure. Amossy et Herschberg Pierrot nous rappellent la réflexion de Walter Lippmann exposée dans son ouvrage *Opinion publique* (1922), intéressante à cet égard ; selon le publiciste américain, il s'agit de représentations mentales :

Il désigne par ce terme (le stéréotype) emprunté au langage courant les images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel. Il s'agit des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante. Selon Lippmann, ces images sont indispensables à la vie en société. Sans elles, l'individu resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure ; il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir sur lui (Amossy & Herschberg Pierrot, 1997 : 26).

Ce processus répond ainsi à deux finalités : dans un premier temps, le besoin de procéder à une simplification de la réalité, cette dernière étant trop complexe pour être appréhendée dans toutes ses nuances et par ailleurs, le principe d'économie qui nous permet d'interpréter à l'aide de formules simples, globalisantes et générales, de catégories très homogènes, les événements nouveaux ; en somme, ces images que nous avons tous à l'esprit. Barthes (1975) souligne, quant à lui, l'opinion banale contenue dans le stéréotype qui renvoie au discours minimal partagé par un grand nombre de gens. Caractéristiques que nous retrouvons chez Séca dont la définition du stéréotype est la suivante :

[Le stéréotype] désigne communément une réaction première, souvent primaire, un « cliché », médiatisé par le langage, parfois influencé de façon « subliminale » ou associative, pouvant ainsi être activée de manière automatique par un sujet X, par rapport à toutes sortes d'individus, groupes ou objets, sur la base de leur apparence, de leur idiosyncrasie, de la signalisation de leur appartenance sociale, culturelle ou tout autre caractéristique visible ou cachée (Séca, 2003 : 330).

Nous avons donc affaire à un système de référence, un certain nombre de connaissances « en stock » que l'homme utilise pour articuler la réalité :

L'homme, dans son quotidien, interprète son passé, son présent et son avenir en termes de réserve préorganisée de connaissances qu'il a à sa disposition à n'importe quel moment de son existence (Schutz, 1987 : 200).

Le rapport entre société et langage nous amène à nous intéresser à certaines notions qui ont été l'objet de réflexions dans les sciences du langage telles que l'analyse du discours et l'étude de la langue. Ce sont des rapports de similarité qui structurent le lexique d'une langue. Lakoff (1987) a bien mis en évidence les processus de catégorisation : lorsqu'un terme apparaît dans un discours, il donne lieu à une série d'associations entre les différentes unités linguistiques et la réalité à laquelle elles sont rapportées en fonction de nos opinions et idées sur le monde. Ainsi, notre expérience tout comme les processus cognitifs que nous engageons afin « d'emmagasiner » et traiter l'information, sont à l'origine de nos schémas mentaux. À ce titre, la réflexion de George Kleiber (1990) sur le fonctionnement de l'anaphore associative est intéressante pour comprendre les enchaînements discursifs qui font appel à des raisonnements par défaut. Les deux exemples canoniques qui suivent (Kleiber, 1990 : 111) montrent d'une part, l'existence de traits sémantiques liés à une représentation collective et, d'autre part, illustrent le rôle du stéréotype dans la cohésion textuelle : 1. « Nous sommes entrés dans un village. L'église était fermée » ; 2. « J'ai fait réparer mon stylo. La plume était cassée ». Nous interprétons l'antécédent de manière stéréotypique : un village possède une église et une plume constitue une propriété typique d'un stylo. L'interprétation s'établit à partir de relations inférentielles qui répondent à un savoir partagé. Il s'agit donc d'un rapport de type partie-tout, l'antécédent correspondant au tout et l'expression anaphorique à la partie. Cette relation est appelée méronymie et il s'agit d'un rapport d'inclusion, au sein d'une hiérarchie reposant sur la notion de possession inaliénable. Le méronyme indique la partie et l'holonyme représente le tout. Les propriétés typiques du lexique nous permettent donc de comprendre un discours et l'anaphore associative recourt à un certain savoir partagé, à une certaine (re)connaissance du monde. Ceci permet d'affirmer que le stéréotype est le produit d'une communauté linguistique donnée.

La théorie des *topoi*, contribue quant à elle, à rendre compte des possibilités d'argumenter inscrites dans le lexique de la langue. Du point de vue de « l'argumentation dans la langue » la fonction première du langage est de nature argumentative (Anscombe & Ducrot, 1983). Les *topoi* sont des croyances collectives fonctionnant comme des « principes généraux » sur lesquels s'appuient les raisonnements. Ils constituent des « arrière-plans argumentatifs » qui indiquent une progression pour enchaîner les arguments aux conclusions (Anscombe, 1995 : 39). L'argument n'a de sens qu'à travers la conclusion dont il est suivi, de la même manière, le sens de la conclusion dépend de l'argument qui précède. Les mots ne renvoient pas à des notions « absolues », dans la mesure où il n'est pas possible d'envisager la signification des mots en dehors des enchaînements argumentatifs. C'est pourquoi les *topoi* peuvent être contradictoires. Dans les exemples qui suivent, le sens du terme « bon vivant » varie selon qu'il est mis en relation avec l'amitié ou le travail : 1. « Pierre est bon vivant, il a beaucoup d'amis » ; 2. « Pierre est bon vivant, il travaille peu ». L'association des termes indique ainsi une direction argumentative. Amossy et Herschberg Pierrot nous rappellent par ailleurs que : « Le *topos* est relatif à une culture et à une époque ; en tant que tel, il constitue un fait de

sociologie » (1997 : 98). Les auteures précisent plus loin que cependant, pour certains spécialistes de la pragmatique intégrée, l'enchaînement argumentatif relève bien d'un fait linguistique et ils établissent une distinction entre l'argumentation interne et externe. Observons les exemples empruntés à Amossy et Herschberg Pierrot (1997 : 98) 1. « Pierre est riche : il peut s'acheter cet appartement » ; 2. « Pierre est riche : il ne l'aidera pas ». Dans le premier énoncé, le terme riche est associé au fait de pouvoir s'acheter un appartement ; dans ce cas, le pouvoir d'achat est déjà inscrit dans la signification intrinsèque du segment *riche*. C'est pourquoi on parle de « *topos* intrinsèque ». Dans le deuxième exemple, la richesse amène à un autre rapprochement, celui de l'avarice qui fait intervenir une croyance/une *doxa* en vertu de laquelle les riches se montrent souvent peu généreux ; on parle alors de « *topos* extrinsèque » car l'idée de pingrerie ne peut pas être déduite « naturellement » du terme *riche*. Ce qui nous amène à dire que la signification est donc déterminée culturellement, elle peut varier selon une communauté linguistique spécifique, à un moment donné et elle dépend du bagage encyclopédique de chacun. Nous voyons ici que les idées reçues, les stéréotypes sont intégrés dans la langue et sont partie intégrante du sens. L'analyse linguistique du discours permet ainsi d'étudier les enchaînements linguistiques sémantiques et pragmatico-discursifs qui participent à la construction du sens et qui, selon Galatanu (2000 : 81), font de la parole « un terrain privilégié d'influence d'autrui par la re-construction de soi, du monde, et des systèmes de valeurs ».

Nous avons parlé de « croyances » partagées ; Van Dijk (2005), dans le cadre de l'analyse critique du discours, définit l'idéologie comme un ensemble de systèmes de croyance *socialement partagé* par les membres d'une *collectivité* d'acteurs sociaux. Dans des travaux précédents, il explique que les idéologies contrôlent le système d'évaluation du groupe : elles constituent le socle du jugement et « sont la base axiomatique des représentations mentales partagées par un groupe social » (Van Dijk, 1999 : 24). Toujours selon ce chercheur, « les idéologies sont particulièrement importantes pour la conduite des *relations sociales de groupe* comme celles de domination et de conflit, mais aussi de concurrence et coopération² » (Van Dijk, 1999 : 395). C'est en ce sens que les idéologies sont à l'origine d'une dichotomie : on parle d'une part, d'autostéréotype ou de stéréotypie endogroupale quand les groupes s'appréhendent afin d'affirmer leur singularité identitaire souvent dans le but de reconnaître un comportement valorisant au sein d'une même communauté et, d'autre part, d'hétérostéréotype ou stéréotypie exogroupale pour faire ressortir les caractéristiques différentielles de l'Autre. La stéréotypie endogroupale favorise la cohésion du groupe, elle lui permet de se reconnaître par le biais de représentations supposément partagées. En revanche, la stéréotypie exogroupale marque la comparaison entre le « nous » et « eux » ou comment la culture du Soi envisage celui qui

² Notre traduction.

n'est pas Soi. L'Autre est « l'étranger », il est extérieur à une communauté spécifique ; il s'agit dans tous les cas d'une mise en relief des différences. Toute relation interculturelle s'effectue à travers les représentations sur le mode de la polarité : identité/altérité, identification/distinction, compréhension/conflit. Cette structure polarisée est très prégnante dans la stratégie discursive de la presse ; elle permet d'accentuer les éléments, tendances ou penchants négatifs de l'Autre afin de faire ressortir *nos* éléments, tendances ou penchants positifs. Catégorisation, topicalisation et comparaison sont mises en oeuvre. Les stéréotypes abondent dans le discours médiatique et ils constituent un vecteur de sens pour le lecteur, en d'autres termes un code sémiotique. Les sciences sociales ont montré que le stéréotype a une fonctionnalité se traduisant par l'attribution d'un trait particulier à un groupe social ou à un de ses membres. Le stéréotype permet d'expliquer un comportement et il se caractérise par une large diffusion au sein d'une communauté.

Ces domaines de recherche (dont la brève présentation ici ne prétend nullement à l'exhaustivité en raison des limites de l'article), qu'ils relèvent des sciences sociales ou des sciences du langage, nous font constater une diversité dans leurs orientations qui permet d'aborder le stéréotype selon différents angles : une approche est centrée sur la représentation collective et les croyances partagées, certaines s'inscrivent dans la filiation d'une rhétorique argumentative, d'autres encore s'attachent à décrire les mécanismes d'organisation du discours.

2. Stéréotypes dans le discours médiatique

L'événement médiatique auquel nous nous intéressons oppose les États-Unis à la France, la prétendue force de l'homme face à la faiblesse de la femme, l'homme blanc face à la femme noire, la justice américaine face à la française, le traitement de l'information par les mass-media américains face aux français, etc. Cette rencontre entre deux univers donne tout naturellement lieu à l'utilisation de stéréotypes, de formules associées à chacun d'eux pris séparément. Le discours médiatique s'élabore à l'aide d'une série de schématismes ou clichés qui incluent les idiomatismes, la sagesse des peuples, les idées reçues. Le stéréotype apporte ainsi une valeur explicative à la distinction entre Français et Américains ou autres nationalités. L'étude des procédés discursifs présente un grand intérêt pour la description des relations intergroupales puisque ces références discursives vont permettre d'accentuer, voire d'exagérer les comportements de chaque communauté. Les articles sur « L'affaire DSK » présentent l'image d'un individu ou d'une société à la manière d'un caricaturiste. Ainsi, des traits dominants sont attribués et vont servir de vecteur au service de la représentation de l'Autre. Le stéréotype joue un rôle de synthétiseur qui participe du fonds socioculturel de la doxa, entendue comme un ensemble de présuppositions généralement admises — positives ou négatives — et sur lesquelles se fonde la communication.

2.1. Libertinage

On retrouve ainsi dans les articles de presse le champ lexical du libertinage et de la jouissance. Les termes ou expressions employés sont révélateurs d'un stéréotype de la France perçue comme le pays du plaisir, de l'épicurisme, du sexe, voire de la vie dissolue. Les occurrences dénotent des traits intrinsèques au mode de vie à la française. Ce « libertinage bien français » est, par exemple, réitéré dans le quotidien québécois *Le Devoir* :

On le savait, les Français sont des libertins et en plus ils s'en vantent (20 mai 2011).
Car le Paris médiatico-littéraire aime les sulfureux, les pervers, les coquins, comme on a toujours désigné les harceleurs sexuels (21 mai 2011).

Cette propension avait déjà été évoquée dans le journal *LePost.fr* :

Alors pourquoi pas cette pub en France, Madame Libertine... ? (16 mai 2011).

Les Français savent donc mieux jouir que tout autre peuple et en particulier le milieu parisien qui incarne ce quelque chose de diabolique. L'usage de cette métonymie associe le comportement des Français dans leur ensemble aux tendances attribuées au « Paris médiatico-littéraire », espace de rencontre et donc de sociabilité des élites urbaines dans la capitale, il contribue au développement des pratiques mondaines. L'emploi du présent —« le Paris médiatico-littéraire aime »— confère une valeur de vérité générale ; « On le savait », indique qu'il ne s'agit d'aucune nouveauté, l'imparfait de la durabilité permet d'insister sur le fait évoqué : on le sait donc depuis longtemps et cela n'a pas changé. Quant à « Madame Libertine », la formule permet l'interpellation, l'immédiateté et la personnalisation est forte : la France a un nom, c'est une femme. Un nom propre détermine chaque individu et permet de le différencier, il révèle également des perceptions qu'on le veuille ou non. Ces jugements assertifs semblent acquis définitivement et n'appellent aucune réévaluation.

Dans le passage suivant extrait du journal *Le Soleil*, l'auteur fait entendre la voix présumée des Français par l'intermédiaire d'une voix française ; procédé qui permet au journaliste de ne pas prendre part au commentaire tout en montrant l'Autre du doigt par le biais d'un double emploi de l'ironie pratiquée d'un côté par l'humoriste français et d'un autre, réinvestie par le journaliste québécois :

La presse française se culpabilise ou se disculpe de ne pas avoir traité auparavant de la nature de DSK et de son rapport aux femmes. DSK est un Don Juan, un dragueur, un séducteur, un prédateur, un chaud lapin, « l'organe le plus connu du FMI », a ironisé en 2009 l'humoriste Stéphane Guillon. Bref, il aime beaucoup les femmes (*Le Soleil*, 21 mai 2011).

En Algérie, on insiste sur ce penchant très français à l'aide du terme « gaudriole » qui renvoie aux relations amoureuses, sexuelles, mais qui est aussi synonyme de gauloiserie dans le sens de propos grivois, licencieux. On pourrait presque parler d'un pléonasmisme qui a pour effet de laisser entendre qu'il y a quelque chose de consacré par les us et coutumes ; cette figure permet de modeler la ma-

nière dont le lecteur se représente le sujet traité par le média. On assimile la nation et le gouvernement au peuple. La mise à distance du journaliste soulignée par « c'est en France et nulle part ailleurs » ressemble à un appel à un jugement définitif essentiellement fondé sur des schémas doxiques.

Gaudriole et gauloiseries se marient harmonieusement dans une France où la chair semble plus faible qu'ailleurs. C'est en France et nulle part ailleurs que les chefs d'État meurent d'épectase (*La Tribune*, dans *Courrier international*, n°1072).

2.2. Le bestiaire

Ailleurs, on présentera les Français, le Français (ici le présumé coupable) ou les politiques français comme des individus « passionnés de sexe » ; le recours au symbole en tant qu'énoncé narratif ou descriptif polysémique, susceptible d'une double interprétation sur le plan de la réalité et sur le plan des idées, se retrouve dans l'ensemble du corpus. Les constructions métaphoriques puisent leurs éléments dans le monde animal qui alimente le stéréotype du/des Français dans ses/leurs instincts les plus primaires, dans l'incapacité de maîtriser ses/leurs pulsions. Sorte de bestiaire où se côtoient lapin, minotaure, bouc, et coq, tous d'éminents référents en matière de jouissance à la française.

La connotation d'expressions telles que « chaud lapin » permet de schématiser un modèle de comportement facilement identifiable. On affuble l'homme, très porté sur les plaisirs sexuels, de l'expression « chaud lapin » dès qu'il agit avec la même ardeur que le mammifère rongeur :

Rares sont ceux au Québec qui trouvent sympathiques les trop chauds lapins (*Le Devoir*, 21 mai 2011).

On parlera également de « minotaure libidineux » (*Le Devoir*, 20 mai 2011). Le minotaure, présent depuis les origines du mythe dans une multitude de sculptures, de peintures et d'œuvres littéraires, est l'emblème de l'animalité de l'homme, le symbole de ses forces instinctives indomptables, une sorte de réalité condensée de taureau et d'éphèbe. Cet animal fabuleux de la mythologie grecque, au corps d'homme et à tête de taureau, se nourrit de chair humaine. Par extension, dans le langage courant, il devient un fléau (personne ou chose) qui détruit, qui dévore... Enfin, ce minotaure est qualifié de « libidineux », c'est-à-dire enclin à la débauche sexuelle —concupiscent, dissolu, indécent, intempérant, libertin, lubrique, luxurieux. Dans ce même ordre d'idées, un autre animal est convoqué dans la presse britannique : il s'agit du bouc caractérisé dans la Bible par la puanteur, la lubricité, la surabondance et la rudesse de ses poils, éléments qui relèvent tous de la bestialité sans oublier les cornes au-dessus de la tête, recourbées sur elles-mêmes évoquant ainsi la violence, la fantaisie, l'instinct sauvage et indomptable. Le bouc est ainsi le symbole de la nature pécheresse et par analogie, il fait référence à un homme d'une lubricité anormale, il évoque l'idée de puissance et de fougue irrésistible, le mâle impétueux. Comme le bélier, le bouc symbolise la puissance génésique, la force

vitale, la libido et la fécondité, il est traditionnellement l'image même de la luxure. De plus, ces boucs ont une particularité :

Il n'est donc pas étonnant que ces politiques en soient venus à croire qu'ils pouvaient se comporter comme des boucs priapiques, en toute impunité » (*The Times*, dans *Courrier international*, n°1072).

Priape, Dieu de la fertilité, est connu pour la taille généreuse de son pénis en perpétuelle érection (d'où le terme médical « priapisme » pour nommer la pathologie). Les politiques souffrent donc d'une maladie qu'ils ont peine à réfréner. La presse américaine reprend quant à elle, l'image du satyre qui intègre encore un indicateur mythologique :

Que fait ce satyre à la tête du FMI ? Comment les États-Unis ont-ils pu accepter la nomination à ce poste d'un homme issu de l'élite européenne décadente ? La présente affaire touche à des enjeux qui vont bien au-delà de la corruption morale de débauchés vieillissants [...] (*Real Clear Politics*, dans *Courrier international* n°1072).

Le satyre se définit comme divinité terrestre, compagnon de Dionysos ou Bacchus, représenté avec un corps d'homme, des cornes et des membres inférieurs de bouc, réputé pour son comportement libidineux. Le présumé coupable est dépeint comme un homme lubrique, obsédé qui recherche des relations sexuelles en toutes circonstances. Le terme « satyre » véhicule une certaine vision de l'expérience humaine et il désigne un type particulier de comportement. Ces exemples permettent de catégoriser et de mettre l'accent sur une dimension éthique et revêtent un intérêt particulier pour le texte médiatique. Ces métaphores renvoient aisément aux schémas culturels présents dans les mythes.

Cette culture libertine sera complétée par le stéréotype de la fierté, un penchant naturellement français :

Et l'on peut imaginer que les « coqs gaulois » ne pourront plus chanter sous les applaudissements et les sourires (*Le Devoir*, 21 mai 2011).

En latin, le terme *gallus* désigne à la fois le coq et le gaulois. La figure du coq est ainsi devenue la représentation symbolique du peuple français la mieux partagée par tous. Durant la Première Guerre mondiale, l'affirmation du sentiment patriotique va faire du coq la figure de la résistance et du courage français ; le coq devenant le symbole d'une France aux origines paysannes, fière, opiniâtre, courageuse et féconde. Pour les étrangers également le coq symbolise la France, mais on ne lui prête pas seulement des qualités. Il représente une certaine idée de la France dans l'imaginaire collectif à laquelle on attribue des défauts rédhibitoires tels qu'une fâcheuse tendance à la fierté, l'orgueil et la manifestation de sentiments chauvins. Cet animal revient dans un autre texte par le biais de son chant :

De l'autre côté du miroir, l'ancien ministre de la Culture Jack Lang y allait d'un tonitruant cocorico [...] : « On a envie de se payer un Français ! » (*Le Devoir*, 20 mai 2011).

Par ailleurs, n'oublions pas que le coq est polygame et qu'on le voit souvent perché sur un piquet en train de surveiller son « harem ». Ces stéréotypes trouvent leur substrat dans les clichés nationaux mis en exergue dans la presse étrangère qui s'étonne souvent de l'arrogance des Français qualifiée d'insupportable. Stigmate récurrent dans les relations, qu'elles soient diplomatiques, politiques ou sociales sur la scène géopolitique internationale.

2.3. L'Histoire de France

Ces tendances ne datent pas d'aujourd'hui. La France semble incorrigible : en effet, les références à l'Histoire du pays illustrent les frasques de ses hommes d'État, coureurs de jupons notoires. Ce débat contemporain qui occupe l'actualité convoque le passé — l'époque de Versailles au cours de laquelle la sexualité du souverain constituait un mécanisme essentiel de son pouvoir et certains journalistes ne perdent pas l'occasion de le souligner : on parle ainsi de « la chute du président-soleil » (*Le Monde*, 21 mai 2011), une nette allusion d'une part, au fait que DSK était pressenti comme le candidat socialiste favori à la présidence française pour les élections en 2012 et d'autre part, une référence à Louis XIV dont la gloire et les ambitions furent sans limites et qui affichait une grande passion pour les femmes. On peut par ailleurs lire dans ce titre le rappel de remarques de désapprobation à l'endroit de DSK quelques jours avant son arrestation alors qu'il avait été photographié devant une voiture Porsche décapotable. On l'accusait ainsi d'être assez peu cohérent avec les idéaux socialistes, d'appartenir à la « gauche caviar », laissant ainsi présager un « futur président » peu soucieux du détail de la vie des Français, à l'instar du Roi Soleil. Bref, nous assistons à la chute d'une étoile. Dans un article intitulé « Depuis le Roi-Soleil » du journal *La Tribune*, il est rappelé que jouissances et pouvoir forment un duo fréquent dans le monde politique français :

Le comportement sexuel compulsif de DSK est le énième avatar licencieux des liaisons sulfureuses entre politique et libido en France. Au pays des Gaulois, pouvoir politique et aventures galantes ont toujours fait bon ménage (*La Tribune*, dans *Courrier international* n°1072).

C'est en France et nulle part ailleurs que les chefs d'État meurent d'épectase (*La Tribune*, dans *Courrier international*, n°1072).

Le quotidien algérien apporte ci-dessus un (e) autre « éclairage/référence » historique. Il évoque les conditions de la mort en 1899 de Félix Faure, chef de l'État français sous la III^e République, par ailleurs affublé du surnom « le Président Soleil » en raison de son amour du faste. Félix Faure décéda dans les bras de sa maîtresse. Une fois de plus, les faits sont là pour le démontrer : moeurs (d'une époque), rapports de pouvoir, codes moraux, inconvenances et interdits relèvent bien d'une spécialité toute française. L'Histoire se répéterait donc : il semblerait que libertinage et luxure soient inscrits dans les gènes du pouvoir français :

La certitude de ce défenseur du socialisme d'être dans son droit —qu'il s'agisse de violer la loi, de vivre comme un membre de la famille royale française au XVIII^e siècle (*National Review*, dans *Courrier international*, n°1072).

L'énonciateur exemplifie son argumentation et se libère de tout engagement en signalant des faits historiques. Nous voyons dans ces extraits comment l'Histoire de France sert de cadre d'interprétation et permet de thématiser l'hétérostéréotype. La réflexion s'élabore sur un processus de vérification à partir d'exemples historiques concrets qui donnent le droit à justifier un certain cadre de lecture et à légitimer les certitudes : il s'agit d'une spécificité culturelle.

Dans cet ordre d'idées, ces attributions exogroupales font émerger une qualification morale étendue aux domaines de la lutte des classes et du machisme. On trouve ainsi des références au droit de cuissage, droit légendaire que s'arrogeait le seigneur de passer avec la femme d'un serf la première nuit de ses noces. Aujourd'hui, l'expression est parfois utilisée en guise de métaphore dans un sens familier qui renvoie au harcèlement sexuel : on parle de droit de cuissage quand un supérieur a abusé de sa position hiérarchique sur une employée pour parvenir à assouvir une envie sexuelle. C'est ainsi que le comportement condamnable du présumé coupable est analysé :

[...] d'avoir un droit de cuissage sur une travailleuse issue des classes inférieures (*National Review*, dans *Courrier international* n° 1072).

Le mythe de la soubrette se nourrit de tous ces combats, faisant éclater au grand jour le tabou des amours ancillaires. Le quotidien belge *Le Soir* exploite une démarche discursive constituée de divers éléments : le mythe de la soubrette, l'ironie, le jeu de mots et l'espace culturel français. À cela s'ajoute la crudité du registre linguistique :

Avec cette bonne vieille histoire de cul entre soubrette et vieux monsieur riche, on retrouve ses marques et ses certitudes. Ah ! Cette « chair » tradition française du côté de Feydeau. Au théâtre ce soir ! C'est tellement rassurant ! (*Le Soir*, 23 mai 2011).

Ce procédé heuristique permet de structurer l'identité française. Nous trouvons d'une part un niveau de langue familier qui confère une certaine « franchise » et exprime sans altération ni détours les choses telles qu'elles sont, sans fard, ni affectation. Le langage cru emploie des mots qui choquent la bienséance ; les faits de cet événement médiatique sont précisément choquants et inattendus, la formulation permet ainsi de renforcer le côté obscène et inconvenant des faits présumés. Le rappel au stéréotype des plaisirs charnels est radicalisé par le jeu de mots « chair tradition française », un pays aux appétits sensuels débridés. Puis le terme « soubrette » a ici une double fonction : il fait référence dans le domaine du théâtre à la servante ou suivante de comédie, mais aussi au modèle préexistant de la femme de chambre avenante. Enfin, le topique de la France, société marquée par la littérature et le théâtre apporte ici un schéma explicatif. L'énonciateur utilise des références culturelles qui oeuvrent comme archétypes de l'identité sociale française. Feydeau est un auteur dramatique français connu pour ses vaudevilles et « Au théâtre ce soir », une émission de télévision qui retransmettait des pièces de théâtre. L'ensemble de ces comparaisons permet au discours médiatique de disposer d'une

construction de lecture et d'élaborer une médiation symbolique qui attribue à la France, ses « vrais visages ». En d'autres termes, ces analogies s'articulent entre elles et structurent un certain système de valeurs.

Les stéréotypes interculturels dégagés de notre corpus ont donc des fonctions argumentatives ; ils expliquent et qualifient le comportement des Français pour dans certains cas, faire passer le message en vertu duquel c'est parce qu'ils sont Français qu'ils agissent de la sorte. Le stéréotype est rentable du point de vue de la communication puisqu'il a un caractère stable, consensuel et économe, d'où son usage immodéré dans les médias. Il est évident que sa pertinence tient largement à son immersion totale dans la pensée sociale commune. Comme nous avons pu l'observer, le discours médiatique transmet des adhésions au schéma archétypal à l'origine de l'identité de différentes communautés. Cet ensemble d'évidences partagées renvoie à l'opinion publique d'une certaine communauté à un moment de son histoire. L'interprétation de ces stéréotypes s'appuie sur les connaissances encyclopédiques ainsi que sur la « mémoire interdiscursive », propre au discours de la presse et qui se développe au fil des textes « sur des formulations récurrentes, qui appartiennent forcément à des discours antérieurs, et qui, fonctionnant sous le régime de l'allusion, participent à l'interprétation de ces événements » (Moirand, 1999 : 173). Tout auteur d'un discours sur la réalité sociale propose une interprétation de cette réalité. Il veut donner sens à cette réalité et représenter efficacement ce sens, à l'aide de procédés argumentatifs et de stratégies discursives multiples.

L'emploi du stéréotype permet par ailleurs de se différencier de l'Autre, ici le Français ou la France, de sorte à souder les liens de la communauté qui le montre du doigt. Les procédés discursifs des mass-media permettent une interprétation spécifique de l'événement déroutant auquel nous nous sommes intéressés. Ils contribuent d'une part, à la justification de la distance entre deux réalités culturelles et d'autre part, au consensus entre interlocuteurs d'un même groupe social qui parviennent à unifier certaines lectures diversifiées de situations sociales spécifiques.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amossy, R. & A. Herschberg Pierrot, (1997) *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris, Nathan Université.
- Anscombe, J.-C., (1995) *Théorie des topoï*. Paris, Kimé.
- Anscombe, J.-C. & O. Ducrot, (1983) *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles/Liège, P. Mardaga.
- Barthes, R., (1975) *Roland Barthes par Roland Barthes*. Paris, Seuil.
- Brunet, S. H., (1996) *Les mots de la fin du siècle*. Paris, Belin.
- Ferréol, G. & G. Jucquois, (2003) *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*. Paris, Armand Colin.
- Galatanu, O., (2000) "Langue, discours et systèmes de valeurs", in Suomela-Salmi, E. (éd.), *Curiosités linguistiques*. Turku, Presses Universitaires de Turku, pp. 80-102.

- Kleiber, G., (1990) *La sémantique du prototype*. Paris, PUF.
- Labarriere, P.-J., (1983) *Le discours de l'altérité : une logique de l'expérience*. Paris, P.U.F.
- Lakoff, G. (1987) *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & M. Johnson, (1985) *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Paris, Minuit.
- Lippmann, W., (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace & Company.
- Moirand, S., (1999) “Les indices dialogiques de contextualisation dans la presse ordinaire”, in *Cahiers de praxématique*. N°33, pp. 145-184.
- Schutz, A., (1987) *Le chercheur et le quotidien*. Paris, Méridiens Kincksieck.
- Seca, J.-M., (2003) “Attribution”; “Discrimination”; “Musiques et sociétés”; “Préjugé”; “Représentation sociale” et “Société”, in Ferréol, G. & G. Jucquois (éd.), *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*. Paris, Armand Colin.
- Van Dijk, T. A., (2005) “Ideología y análisis del discurso”, in *Utopía y Praxis Latinoamericana*. N°29, pp. 9-36.
- Van Dijk, T. A., (1999) *Ideología*. Barcelona, Gedisa.