



Mots. Les langages du politique

88 | 2008

Discours politique, discours expert

Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel

Henri Boyer



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/mots/14433>

DOI : [10.4000/mots.14433](https://doi.org/10.4000/mots.14433)

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 2008

Pagination : 99-113

ISBN : 978-2-84788-147-9

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 88 | 2008, mis en ligne le 01 novembre 2010, consulté le 23 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/mots/14433> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.14433>

Henri Boyer

Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel

Les réflexions proposées ici, qui développent des hypothèses présentées par ailleurs (par exemple dans Boyer, 2003), mobilisent plusieurs paradigmes notionnels, empruntés pour l'essentiel aux champs de la sociolinguistique, de la psychologie sociale, de la sémiotique et de l'analyse des discours médiatiques. Il s'agit d'une ébauche de modélisation transdisciplinaire, immanquablement hétérodoxe. Elle s'appuie sur la sollicitation de démarches qui, en général, s'ignorent. Si une convergence a pu avoir lieu, c'était avant tout pour nourrir une réflexion à visée didactique en direction d'un public d'étudiants mais aussi de formateurs de formateurs à qui il fallait présenter la structuration de notre imaginaire national et démontrer l'utilité de la fréquentation des discours médiatiques à cet effet. Le cœur de la réflexion étant bien entendu le repérage et le fonctionnement en discours des représentations partagées (collectives, sociales) au sein d'une communauté nationale donnée: en l'occurrence la France. Mais la « francité » (Barthes, 1957), bien qu'exemplaire à plusieurs titres, n'est qu'un imaginaire communautaire parmi d'autres (cependant assez facile à circonscrire), ce que met bien en évidence la démarche interculturelle.

La société médiatisée et ses fonctionnements médiatiques

Eliseo 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 – et l'installation de l'hégémonie télévisuelle y est pour beaucoup (Boyer, Lochard, 1998b) – 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

Université Montpellier 3, ARSER, Laboratoire DIPRALANG, henri.boyer@univ-montp3.fr

la télévision, 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 Verón, un risque d'« exclusivité ». Cependant ces mêmes médias, qui sont autant de lieux d'élaboration de produits signifiants (verbaux, verbo-iconiques, 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.

Imaginaire(s), idéologies, représentations

À partir d'une libre lecture des modélisations en matière de fonctionnement des structures sociocognitives présentées par la sémiologie et surtout par diverses tendances de la psychologie sociale¹, 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 pilier est sans conteste le concept de représentation. La « représentation », « collective » ou « sociale » (Rouquette, Rateau, 1998, p. 15 ; Moscovici, 2002, p. 16), est un mode de connaissance des objets sociaux qui relève du *sens commun* et qui a une « visée pratique » (Jodelet, 1989, p. 36). On sait que l'une des orientations de la psychologie sociale a développé la théorie dite du « noyau central » qui identifie deux ensembles de constituants de la représentation : le système central, fermé, qui garantit à la représentation sa stabilité et un système périphérique où les traits, de nature contextuelle et donc instables, permettent l'adaptabilité de la représentation. On sait par ailleurs que c'est la « mise en cause d'éléments centraux [qui] entraîne [...] une transformation de la représentation, *mais ceci uniquement si la situation est perçue comme irréversible* » (Abric, 2002, p. 91 ; c'est moi qui souligne)².

1. Voir les travaux réalisés en psychologie sociale à la suite des recherches pionnières de Serge Moscovici (Rouquette, Rateau, 1998). Voir également Windisch, 1989 ; Amossy, 1991 ; Boyer, 2003.
2. Deux autres notions sont étroitement liées à celle de représentation : ce sont les notions d'attitude et d'opinion : l'attitude peut être considérée comme « une forme spécifique d'occurrence d'une représentation sociale ou d'une combinaison de représentations » (Rouquette, Rateau, 1998, p. 23-24), selon moi une sorte d'interface entre la représentation et la pratique / le comportement qu'elle inspire, de même que l'opinion qui est de l'ordre du discours, à « l'articulation de l'individuel et du collectif » (*ibid.*, p. 22).

On peut considérer que l'idéologie « [est] constituée [...] d'un système (réseau) de représentations en interconnexion » (Mannoni, 1998, p. 54), qu'elle est « l'instance de raison des représentations » (Rouquette, Rateau, 1998, p. 24). En définitive, il s'agit d'une construction sociocognitive 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, p. 17)³. Et l'on ne peut que dénoncer la « forte tentation [...] de limiter l'usage du concept d'idéologie aux discursivités politiques » : bien évidemment, les activités socioculturelles, les productions médiatiques... ou encore les sports ou l'action humanitaire « sont, au même titre, susceptibles d'être interrogées systématiquement dans leur inconscient idéologique » (Ansart, 2006, p. 211).

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 considéré⁴ : 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, p. 161; voir également Lecointe, 1996 [c'est moi qui souligne])⁵.

Un constituant de l'imaginaire dont il vient d'être question, constituant associé, comme la représentation, à une ou plusieurs idéologie(s) et qui a un

3. Teun A. Van Dijk (1999, *Ideología*, Barcelone, Editorial Gedisa, p. 162) définit les idéologies « comme les fondements des représentations de groupe » : ce sont des « systèmes de croyances » qui « doivent être étudiés dans un cadre cognitif » (je traduis). Toujours selon Van Dijk, « 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 coopération » (*ibid.*, p. 395 ; je traduis). Pour Louis Althusser (1972, *Pour Marx*, Paris, Maspero, p. 238), « une idéologie est un système (possédant sa logique et sa rigueur propres) de représentations (images, mythes, idées ou concepts selon les cas) doué d'une existence et d'un rôle historique au sein d'une société donnée ». Voir par ailleurs la définition que donne du concept Simone Bonnafous dans le *Dictionnaire d'analyse du discours* (Charaudeau, Maingueneau, 2002, p. 300-303).
4. 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.).
5. Cette façon de traiter l'imaginaire/les imaginaires ethno-socioculturel(s) diffère donc de la « topique socioculturelle » et de la « mythologie » proposées par Gilbert Durand (1992, 1994). Elle diffère également des perspectives de Cornélius Castoriadis (1975).

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 : le stéréotype.

Stéréotypage, stéréotype

Il s'agit bien d'une notion très visitée par les sciences de l'homme et de la société⁶. On considérera ici qu'il n'est pas utile de lui conférer un statut socio-cognitif fondamentalement différent de la représentation au sein du paradigme proposé (Doise, 1985) : les deux modalités peuvent d'ailleurs fonctionner au même niveau au sein d'une même construction idéologique.

Le stéréotype est ici considéré comme une sorte de représentation que la notoriété, la fréquence, la simplicité ont imposée 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 sociocognitive 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, p. 33).

La question est de savoir, dans cette façon de considérer le stéréotype, quelle est son organisation par rapport à celle de la représentation. Peut-on toujours parler avec le stéréotype de « noyau central » et de « système périphérique » ? En mobilisant « deux cadres théoriques bien différents », « celui de la catégorisation sociale » qui « fait appel à la notion de stéréotype » et « celui des représentations sociales » qui « fait appel à la notion de noyau », il est possible, si l'on suit Pascal Moliner et Julien Vidal (2003, p. 158-164), de faire l'hypothèse que « les éléments centraux de la représentation d'un groupe social sont identiques aux éléments stéréotypiques de la catégorisation de ce même groupe ». Dans cette façon d'envisager le stéréotype (qui restreint cependant sa pertinence sociocognitive pratique aux groupes), ce dernier « peut se comprendre comme un schéma simplifié de la catégorie tandis que le noyau doit s'entendre comme la base même de la représentation sociale » (*ibid.*, p. 164). Mais ce partage très (trop) net entre représentation et catégorisation ne va pas de soi car « le propre d'une représentation est [bien] de produire un système de catégorisation » (Abric, cité par Moliner et Vidal, 2003, p. 158). Par ailleurs, il semble difficile de traiter sur un même plan un fonctionnement sociocognitif

6. Voir par exemple Amossy, 1991 ; Plantin éd., 1993 ; Dufays, 1994 ; Gauthier éd., 2001 ; Boyer éd., 2007...

in vivo, le stéréotypage et son produit : le stéréotype, susceptible de gloses et de mises en scène (le stéréotype du Marseillais / Provençal / Méridional par exemple, dans les spots publicitaires) et une structure discrète, susceptible d'être observée *in vitro*, au travers d'une expérimentation : le noyau central. En fait, on est sûrement fondé à « envisager que le stéréotype soit ainsi structuré et/ou qu'il possède une structure hiérarchique comparable à celle de la représentation avec, pourquoi pas, des croyances du stéréotype centrales et périphériques » (Vidal, 2003, p. 56). Pour ma part (Boyer, 2003), je fais l'hypothèse d'un fonctionnement sociocognitif analogue de la représentation et du stéréotype, sur la base de la contribution au confort identitaire et communicationnel des membres d'un groupe et/ou d'une communauté. Simplement, dans le cas de la représentation, la structure doit être envisagée comme complexe et dynamique, et le partage fonctionnel entre le noyau central et le système périphérique comme fondamental pour assurer la pertinence sociocognitive mais aussi la souplesse d'usage de ladite représentation. Dans le cas du *stéréotype*, cette souplesse aurait disparu au profit de la pertinence pragmatique. En fait, la structure du stéréotype ne ferait plus un partage fonctionnel entre noyau central et système périphérique (comme si le noyau avait absorbé le système périphérique) : pour une efficacité maximale, elle serait réduite à un ensemble figé (et donc forcément limité) de traits, totalement solidaires et donc, en définitive, selon des degrés divers, aléatoires en discours. Il en va ainsi, par exemple, avec le stéréotype du Marseillais / Provençal / Méridional déjà mentionné. Même s'ils peuvent être regroupés selon le type de référent concerné (traits phonétiques, traits kinésiques, traits naturels...), il serait vain de vouloir établir une hiérarchie dans les traits constitutifs : qu'il s'agisse de l'intonation « chantante », de l'articulation caricaturale du « e » muet, de l'exubérance gestuelle, de la disposition naturelle au repos, du tempérament hâbleur/fabulateur..., les spots publicitaires diffusés sur les chaînes de télévision ne font pas dans la nuance⁷. L'association de traits, 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 sociocognitif inéluctable au sein des communautés humaines⁸.

Économe, stable, consensuel : autant de qualités qui rendent le stéréotype communicationnellement rentable. Il est évident que sa pertinence tient

7. Du reste, afin de saturer comme il se doit le discours de marques d'empathie, ici comme ailleurs les mises en scène publicitaires ne se privent pas d'en rajouter : avec l'atmosphère sonore (par exemple le chant des cigales, la musique provençale...) ou l'environnement naturel (les champs de lavande), au gré des spots. Mais ce n'est plus d'adaptation qu'il s'agit, comme avec la représentation : les traits mobilisés sont tout à la fois (supposés) motivés du point de vue sociocognitif et aléatoires dans leur mise en discours.
8. À cet égard, scientifiquement, on ne saurait a priori être « pour ou contre le stéréotype » (Gauthier, 2001).

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, Lochard, 1998a). Les médias qui cultivent le second degré (flattant des lecteurs ainsi supposés avertis) peuvent fort bien se proposer de casser le stéréotype en dénonçant son fonctionnement réducteur et son objet étroitement circonscrit. Il n'en reste pas moins que c'est bien un privilège du discours médiatique, et encore faut-il que le média soit légitimé pour le faire. Il en est ainsi dans le dessin humoristique du *Monde* reproduit ci-dessous à propos du stéréotype du travailleur immigré. Il y a là comme une insistance sur le haut degré d'empathie affecté au stéréotype en discours médiatique.



Dessin de Pancho illustrant l'article
« L'argent des migrants irrigue l'économie des paysans pauvres »
paru dans *Le Monde*, 11 avril 2005.

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 ethno-socioculturel. 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, Lochard, 1998a) ; un comportement sexuel, l'homosexualité ; un sport, le rugby à XV ; un animal, le dauphin... (voir par exemple Boyer éd., 2007).

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 ultra-médiatisée), un traitement de l'ordre du figement aux représentations 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 / en 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 en a été largement question plus haut.

L'emblème relève également du figement représentationnel et opère aussi bien sur des acteurs (Zinedine Zidane = « Zizou ») que sur des produits culturels (par exemple 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 Ruth Amossy, le personnage d'exception mythifié est l'objet d'une « valorisation positive quasi-inconditionnelle » (Amossy, 1991, p. 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)⁹.

9. On peut observer d'intéressants mouvements dans le statut représentationnel d'un même

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.

Roland Barthes, dans ses *Mythologies* (ouvrage sur lequel je reviendrai), avait consacré un chapitre à l'abbé Pierre, axé sur son « iconographie », qui célébrait « la tête de l'abbé » (Barthes, 1957, p. 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 » (*ibid.*, p. 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 surexposition 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 1954 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 l'on souligne un « consensus assez rare »¹⁰. Comme l'écrit Henri Tincq dans *Le Monde*¹¹, « la France a besoin de figures consensuelles pour se donner l'illusion qu'elle reste unie et peut avancer en compagnie de tels mythes ».

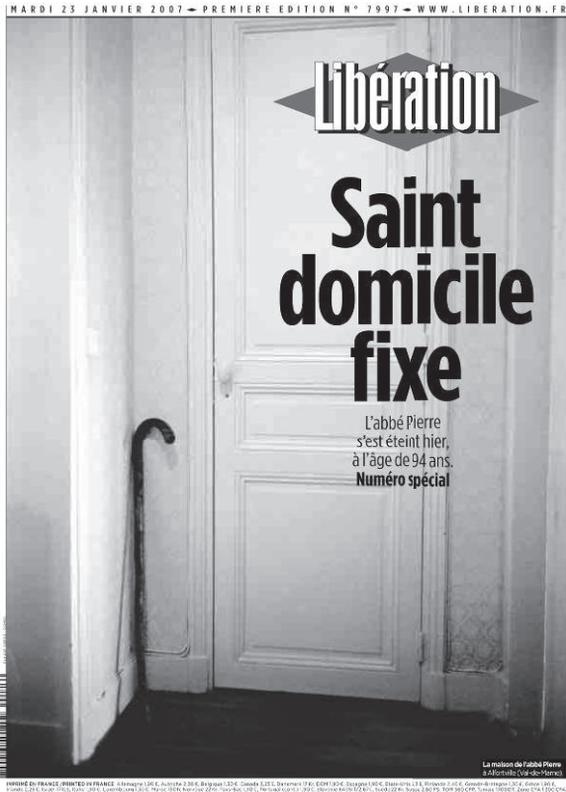
La Une de *Libération* du 23 janvier 2007 (voir ci-dessous), proprement

objet. Il en va ainsi de la Pasionaria, dont le point de départ est une figure mythique de la guerre civile espagnole : Dolores Ibarruri, 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.

10. D'aucuns (rarissimes) n'oublieront pas cependant de rappeler la valse hésitation de l'abbé concernant l'usage du préservatif.

11. « L'abbé Pierre à la hauteur du mythe », *Le Monde* du 24 janvier 2007.

spectaculaire (une mise en scène scripto-visuelle remarquable d'où est précisément absente la tête de l'abbé, déjà sanctifié), est à cet égard, sur le mode emphatique, tout ce qu'il y a de plus consensuel. Le palimpseste verbal (Galisson, 1995), *Saint domicile fixe* (modalité rhétorique particulièrement prisée du quotidien), souligne le point culminant de la mythification de l'abbé Pierre, certes homme d'église mais surtout objet d'un culte profane dans l'ordre de l'imaginaire ethno-socioculturel collectif.



**La maison de l'abbé Pierre à Alfortville (Val-de-Marne),
© Libération, 23 janvier 2007. Photo : Claude Iverne (Agence Gama).**

Même si les mythes doivent forcément être en nombre limité dans un imaginaire communautaire donné, il est permis de constater, dans notre communauté nationale, un certain déficit de mythes dans la dernière période. Comme le souligne Jean-Pierre Albert (1998, p. 26), « dans la France contemporaine, le panthéon officiel des héros nationaux est en déclin [...]. Mais on voit parallèlement émerger de l'actualité de nouvelles figures investies, pour quelques jours ou quelques années, de la tâche de nourrir un sentiment satisfait

d'appartenance à la nation : coureurs cyclistes, joueurs de football, lauréats d'un prix Nobel, vedettes du cinéma ou du music hall».

À cet égard, le dernier Top 50 des « personnalités qui comptent le plus pour [les Français] ou qu'ils aiment le mieux », publié dans *Le Journal du Dimanche* (23 décembre 2007), comme les précédents (en tête desquels a régné à douze reprises l'abbé Pierre), illustre bien la domination sans partage du vedettariat médiatique. Qu'on en juge par le tiercé gagnant : Yannick Noah, Zinedine Zidane (confirmés aux deux premières places depuis 2005), Mimie Mathy. Du reste, le fait que le duel Noah-Zidane ait tourné à l'avantage du premier, alors que « Zizou » a occupé cette position à plusieurs reprises (la première fois en août 2000), est instructif : bien que le footballeur de génie se maintienne à la deuxième place malgré une retraite médiatique (relative) forcée, il perd, sûrement à cause de cette retraite, la première place, conquise à... l'abbé Pierre. Lors de son intronisation à la première place du palmarès des « Français préférés des Français », l'éditorial du *Journal du Dimanche* célébrait d'une formule éminemment médiatique l'[union] « sur un même podium [des] symboles de deux mondes opposés : le short et la soutane »¹². (Et par la grâce de qui/de quoi cette union ? Des médias bien sûr!).

La « starisation » médiatique ne correspond pas forcément à une emblématisation telle que je la conçois : à cet égard, le numéro trois du dernier palmarès, Mimie Mathy (symbole du retournement réussi d'un handicap doublé d'un stéréotype stigmatisant), me semble plus recevable comme emblème que le nouveau promu, Yannick Noah, ou que la plupart des autres retenus.

De même l'emblématisation telle qu'elle est conçue ici n'est pas un degré inférieur à celui de la mythification sur l'échelle de la symbolisation ethno-socioculturelle communautaire. Il se peut que tel emblème soit candidat au statut de mythe : on songe à Brigitte Bardot, bien partie mais qui semble avoir échoué, et depuis longtemps, à franchir les dernières marches¹³. Mais d'une manière générale, les deux processus de figement n'ont pas les mêmes caractéristiques dans l'ordre de la distinction.

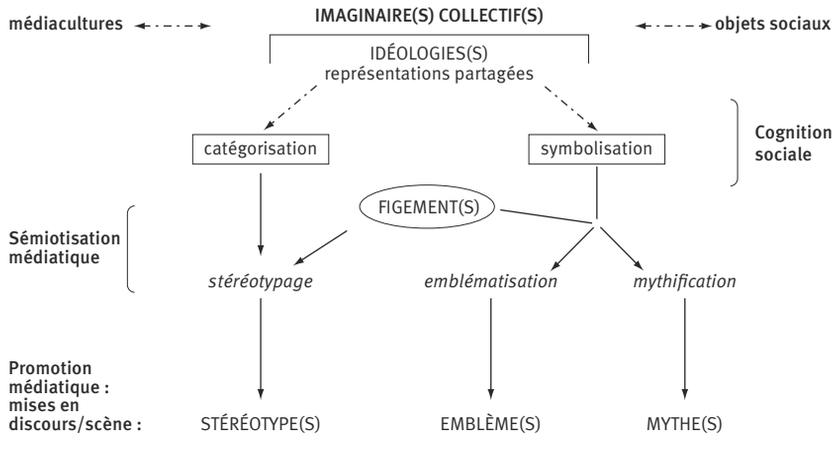
Pour reprendre le cas de Zinedine Zidane, on peut affirmer que le meilleur des Bleus est devenu, lui paradoxalement piètre communicant, avec le concours efficace des médias (tous genres confondus), autre chose qu'une star. On ne peut que souscrire à l'analyse (sommaire mais pertinente) proposée par l'éditorial 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

12. Jean-Claude Maurice, « La France de Zidane », *Le Journal du Dimanche*, 6 août 2000.

13. Je ne considère donc pas que Brigitte Bardot ait été / soit un mythe (Amossy, 1991, p. 103-104) au sens proposé ici, mais bien plutôt un emblème (de la femme française libérée de l'après-guerre).

ni après les micros. Un héros modeste, à visage humain, et un exemple – pour-quoi le cacher? – de l’intégration réussie.»¹⁴

Retour à l’idéologie : « parole dépolitisée » ?



« Société médiatisée »

On aura compris que dans l’édifice dont je viens d’exposer les grandes lignes (voir le schéma proposé ci-dessus), 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, p. 16). Cette idéologie, Roland Barthes (1957) la nommait « idéologie bourgeoise ». 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 » (*ibid.*, p. 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

14. *Ibid.* C’est moi qui souligne.

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.*, p. 231)

Questions : le mythe tel que je l'entends ici correspond-il au mythe barthésien ? Les produits du figement représentationnel décrits dans ce qui précède sont-ils au même titre des « paroles dépolitisées », *in fine* des productions/ réductions idéologiques ?

Si l'on observe la liste des objets traités dans *Mythologies* comme « mythes contemporains », on constate que le point commun de la plupart des objets en question, c'est d'être avant tout des composants de francité exposés à l'appétit (pour ne pas dire à la fringale) sémiologique de Barthes. Certains peuvent être considérés comme des emblèmes – « La nouvelle Citroën » ? –, ou même des stéréotypes (Amossy, 1991, p. 102) – « Le bifteck et les frites » ? Les mythes, au sens où on entend ici ce terme, sont plutôt rares (« Le Tour de France comme épopée », « Iconographie de l'abbé Pierre » ?) La réponse à la première question est globalement négative.

La tentation scripturale de se livrer à un inventaire mythologique est du reste largement partagée. On retrouve par exemple le même dessein chez Daniel Schneidermann, *Nos mythologies* (1995), où le journaliste passe en revue un certain nombre d'objets, de personnages ou de thèmes appartenant (plus ou moins) à l'air du temps : le « jambon-beurre », la « 2 CV », le « devoir de mémoire »...

L'imposant *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui* (Brunel éd., 1999) va beaucoup plus loin (plus de quatre-vingts entrées) et intègre aussi bien des mythes au sens barthésien (« Allégés », « Internet », « Vache folle »...), que des emblèmes (« Astérix », « Service militaire », « Tapie »...) ou des mythes (« Callas », « Che Guevara », « Hiroshima »...) au sens où ces termes sont employés dans cet article.

On doit signaler deux ouvrages circonscrits, non seulement à la France mais plus spécifiquement à la dimension patrimoniale de l'imaginaire ethno-socioculturel français (l'identité nationale). Il s'agit, d'une part, de l'ouvrage de Michel Pastoureau, *Les emblèmes de la France* (1998), dans lequel sont traités des emblèmes comme « le coq », « la fête nationale », « l'hexagone », « Liberté, Égalité, Fraternité », « Marianne »... et d'autre part de la somme *Les lieux de mémoire*, publiée sous la direction de Pierre Nora (1997), dans laquelle sont analysés sous l'angle mémoriel national (et donc de la patrimonialisation) des lieux de mémoire aussi divers que « La mairie », « Le code civil », « Alésia », « Charlemagne » ou encore « La galanterie ». Il y a là des entrées comme « La gastronomie » ou « L'Hexagone » qu'on peut qualifier d'emblèmes et d'autres comme « Jeanne d'Arc » ou « Verdun » qui relèvent manifestement du mythe.

Les trois figures de figement qui viennent d'être observées ont bien en commun d'être pour une large part des « avatars médiaculturels »¹⁵ (Macé, 2006, p. 35). Certes, pour une large part seulement car « toute la sociologie de la réception des médiacultures montre que ce n'est pas le contenu des médias qui commande la production du sens, mais la rencontre entre des représentations et des discours médiatiques complexes avec l'expérience sociale et culturelle (elle-même complexe) de celui qui les interprète » (*ibid.*, p. 34). Par ailleurs, « [les médiacultures] ne peuvent formuler et mettre en forme que des *conformismes provisoires* reflétant l'état supposé des tensions au sein de la sphère publique et de l'imaginaire collectif du moment ». C'est dire que les figements dont il a été question et leurs produits n'ont rien d'a-historique, pas plus qu'ils ne sont éternels¹⁶. Ils sont des indicateurs de premier choix pour l'observation de l'état présent d'un imaginaire ethno-socioculturel collectif : de l'opinion publique, de l'air du temps, mais aussi des tendances lourdes de cet imaginaire et de la société avec laquelle il est en interaction (Boyer, 2003)¹⁷.

Quant à la réponse à la deuxième question posée plus haut de savoir si les trois produits du figement représentationnel décrits sont ou non également des « paroles dépolitisées », la réponse est plutôt positive dans la mesure où l'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 "allant de soi" » (Macé, 2006, p. 114). S'il est bien question ici d'une « idéologie anonyme » (Brune, 1993), c'est une idéologie qui se donne comme anonyme : j'aurais une forte réticence aujourd'hui à souscrire

15. « C'est pour dépasser les ambivalences des connotations du terme *masse* qu'on préfère substituer à l'expression *culture de masse* le terme de *médiacultures* », *culture* étant pris au « sens anthropologique de culture commune, de production du sens et de ressource interprétative ». Par ailleurs « le terme *médiacultures* renvoie [...] à la fois aux terrains concrets que sont les industries culturelles, leurs produits et les usages qui en sont faits, et à la forme spécifique de construction sociale de la réalité qu'est la médiation médiatique » (Macé, 2006, p. 30-31).
16. De même, pas plus que tous les stéréotypes ne sont négatifs, tous les emblèmes et mythes ne sauraient être nécessairement positifs. Cet aspect de la problématique traitée ici requiert à lui seul une observation spécifique approfondie.
17. Par ailleurs, l'analyse de fonctionnements médiatiques circonstanciés comme celle que j'ai conduite avec Guy Lochard (Boyer, Lochard, 1998a), tempère l'affirmation de Ruth Amossy pour qui, « si l'analyse du discours médiatique mobilise la notion de stéréotype pris au sens large du terme, ce n'est pas parce que les médias privilégient plus particulièrement les schémas collectifs figés : c'est parce que toute communication se fonde nécessairement sur des représentations et des opinions partagées » (Amossy, 2005, p. 109). S'il est incontestable que tout échange et donc toute interaction ont une dimension forcément empathique (dialogisme oblige), au sein de la communication médiatique, le principe d'empathie est l'un des trois piliers de l'impératif de captation, qui fonde l'existence même de ce type de communication (Boyer, Lochard, 1998b), d'où la tentation permanente du réductionnisme et le risque de caricature qui guette un discours médiatique soumis sans retenue au principe d'empathie : « Moins l'élaboration du propos est exigeante, plus facilement les idées reçues peuvent s'y retrouver avec leur cortège de simplifications, d'approximations et de déformations. » (Taranter, 1997, p. 33) Mais une autre construction, problématisante, et donc d'autres effets restent toujours possibles (Boyer, Lochard, 1998a ; Windisch, 1991).

à l'appellation utilisée par Barthes, dans les années cinquante, d'« idéologie bourgeoise » (Barthes 1957), en particulier parce qu'elle est évidemment trop réductrice et générique pour rendre compte de la réalité des fonctionnements idéologiques concernés par les « avatars médiaculturels » examinés dans cet article : « en dépliant [...] les avatars médiaculturels, on montre les représentations qui président à la définition de soi des sociétés nationales » (Macé, 2006, p. 35), les représentations mais aussi les idéologies auxquelles participent ces représentations (cf. le dispositif présenté dans le tableau ci-contre). Et il faut bien insister sur la « valeur active » du *-dé* pour que la formulation barthésienne de « parole dépolitisée » soit pleinement recevable. Car des idéologies (diverses et variées) sont bien au cœur de cette *dé*politisation. Et les médias ont en la matière une responsabilité incontestable (bien que non exclusive), ce que l'interdiscours professionnel assume parfois (voir par exemple Boyer, Lochard, 1998a, en particulier la contribution d'André Bercoff).

Références

- ABRIC Jean-Claude, 2002, « L'approche structurale des représentations sociales : développements récents », *Psychologie et société*, n° 4.
- ALBERT Jean-Pierre, 1998, « Du martyr à la star. Les métamorphoses des héros nationaux », P. Centlivres, D. Fabre et F. Zonabend éd., *La fabrique des héros*, Paris, MSH.
- AMOSY Ruth, 1991, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- 2005, « Le maniement de la doxa sur le thème de l'insécurité : Chirac et Le Pen aux présidentielles 2002 », *Médias et cultures*, n° 1.
- ANSART Pierre, 2006, « L'idéologie, une interrogation permanente », *Illusio*, n° 3, *Idéologies contemporaines*.
- BARTHES Roland, 1957, *Mythologies*, Paris, Le Seuil.
- BOYER Henri, 2003, *De l'autre côté du discours. Recherches sur le fonctionnement des représentations communautaires*, Paris, L'Harmattan.
- éd., 2007, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène* (5 tomes), Paris, L'Harmattan.
- BOYER Henri, LOCHARD Guy, 1998a, *Scènes de télévision en banlieues*, Paris, INA-L'Harmattan.
- 1998b, *La communication médiatique*, Paris, Le Seuil.
- BRUNE François, 1993, « Les médias pensent comme moi ! » *Fragments du discours anonyme*, Paris, L'Harmattan.
- BRUNEL Pierre éd., 1999, *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Paris, Le Rocher.
- CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique éd., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Le Seuil, 2002.
- CASTORIADIS Cornélius, 1975, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Le Seuil.
- DESCHAMPS Jean, 1996, « Les avatars de l'imaginaire », *Transdisciplines*, n° 1-2.
- DOISE Willem, 1985, « Les représentations sociales : définition d'un concept », *Connexions*, n° 45.

- DUFAYS Jean-Louis, 1994, *Stéréotype et lecture*, Liège, Mardaga.
- DURAND Gilbert, 1992, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod.
— 1994, *L'imaginaire*, Paris, Hatier.
- GALISSON Robert, 1995, « Les palimpsestes verbaux: des révélateurs culturels remarquables, mais peu remarqués », *Les Cahiers de l'ASDIFLE*, n° 6.
- GAUTHIER Robert éd., 2001, *Le stéréotype. Usages, formes et stratégies*, Toulouse, CALS/CPST.
- JODELET Denise, 1989, « Représentations sociales: un domaine en expansion », D. Jodelet éd., *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- LECOINTE Michel, 1996, « Statut de l'imaginaire », *Transdisciplines*, n° 1-2.
- LEYENS Jean-Philippe, YZERBYT Vincent, SCHADRON Georges, 1996, *Stéréotypes et cognition sociale*, Sprimont, Mardaga.
- MACÉ Éric, 2006, *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, Éditions Amsterdam.
- MOLINER Pascal, VIDAL Julien, 2003, « Stéréotype de la catégorie et noyau de la représentation sociale », *Revue internationale de psychologie sociale*, n° 16 (1).
- MANNONI Pierre, 1998, *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- MOSCOVICI Serge, 2002, « Pourquoi l'étude des représentations sociales en psychologie ? », *Psychologie et société*, n° 4.
- NORA Pierre éd., 1997, *Les lieux de mémoire*, Paris, Gallimard.
- PASTOUREAU Michel, *Les emblèmes de la France*, Paris, Bonneton, 1998.
- PLANTIN Chistian éd., 1993, *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, Paris, Kimé.
- ROUQUETTE Michel-Louis, 1997, *La chasse à l'immigré. Violence, mémoire et représentations*, Liège, Mardaga.
- ROUQUETTE Michel-Louis, RATEAU Patrick, 1998, *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- SCHNEIDERMAN Daniel, 1995, *Nos mythologies*, Paris, Plon.
- TARANGER Marie-Claude, 1997, « Constructions télévisuelles et stéréotypes », *Langage et société*, n° 81.
- VERON Eliseo, 1991, « Les médias en réception: les enjeux de la complexité », *Médias-pouvoirs*, n° 21.
- VIDAL Julien, 2003, « Noyau central et stéréotypie: la question de la durabilité du changement », *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, n° 60.
- WINDISCH Uli, 1991, *Le Prêt-à-penser. Les formes de la communication et de l'argumentation quotidiennes*, Lausanne, L'Âge d'Homme.