



**HAL**  
open science

## La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias

Henri Boyer

► **To cite this version:**

Henri Boyer. La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias. Hermès, La Revue - Cognition, communication, politique, 2019, 83(1), pp.68-73. <10.3917/herm.083.0068.>. <hal-04790878>

**HAL Id: hal-04790878**

**<https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-04790878v1>**

Submitted on 25 Nov 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Copyright - All rights reserved

**Henri Boyer**

Université Paul-Valéry Montpellier 3 –  
Dipralang, EA 739

# La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias

## Imaginaire(s), idéologies, représentations

À partir d'une libre lecture des modélisations concernant les structures sociocognitives constitutives de ce que certains psychosociologues appellent la *pensée sociale* (Rouquette, 1973 ; Guimelli, 1999), présentées en particulier par divers courants 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 des imaginaires collectifs propres à une société donnée ou ses sous-ensembles. Le concept pilier est celui de *représentation*. La *représentation, collective* ou *sociale* (Durkheim, 1898 ; Rouquette et 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 branches 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])<sup>2</sup>.

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 et Rateau, 1998, p. 24). En définitive, il s'agit d'une construction sociocognitive établie sur la base d'un ensemble plus ou moins limité de représentations : une construction à visée dominante (qu'elle soit ostensible ou occultée) proposant une certaine vision des choses 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, etc.), ou à tout le moins

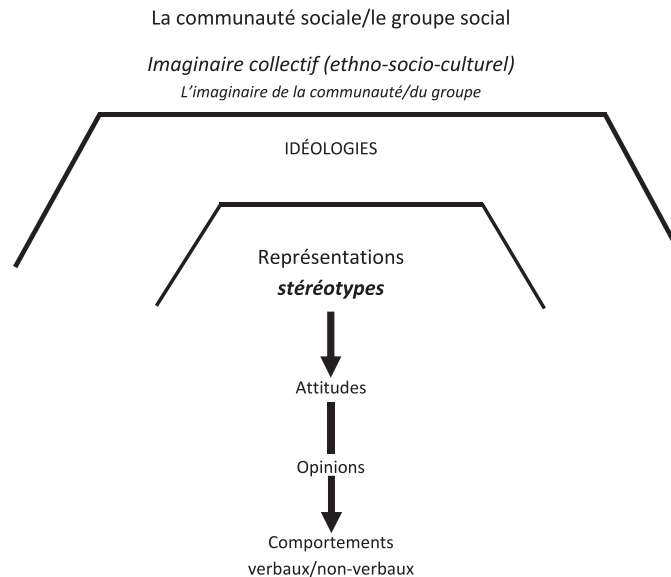
d'un fort impact (coercitif ?) au sein de la communauté concernée ou face à une autre/d'autres communauté(s) (Boyer, 2003, p. 17)<sup>3</sup>. Et on ne peut que dénoncer la « forte tentation [...] de limiter l'usage du concept d'idéologie aux discours politiques » : bien évidemment, les activités socioculturelles, les productions médiatiques ou encore les sports ou l'action humanitaire « sont, au même titre, susceptibles d'être interrogés 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 considéré<sup>4</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 » (Deschamps, 1996, p. 161 ; voir également Leconte, 1996)<sup>5</sup>.

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 impact sur l'action des individus et des groupes et sur 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*. Il en sera plus spécifiquement question dans ce qui suit.

Le schéma ci-dessous tente de rassembler en les hiérarchisant l'ensemble des concepts évoqués, en relation avec la communauté sociale (la société) ou tel ou tel groupe au sein de la communauté sociale, et qui désignent les éléments sociocognitifs plus ou moins partagés qui inspirent comportements et pratiques des membres de ladite communauté ou de l'un de ses groupes<sup>6</sup> :



## Stéréotypage, stéréotype

« Stéréotype » : il s'agit 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 (dir.), 2007). On considérera ici qu'il n'est pas utile de lui conférer un statut sociocognitif 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.

Car le *stéréotype* est bien une modalité 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, 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 » (Moliner et Vidal, 2003, p. 158-164). 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 *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 (dans le cadre d'une approche structurale, voir par ex. Moliner et Guimelli, 2015, p. 67-75 ; voir également Abric, 2002) : 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, je fais (Boyer, 2003) 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 ou/et 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,

totallement 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, etc.), 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 nuance<sup>7</sup>. 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 humaines<sup>8</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. C'est du reste ce qui explique que les médias en fassent un usage immodéré, singulièrement dans les sociétés médiatisées (Verón, 1991). Si les médias ne créent pas de toutes pièces les stéréotypes, ils contribuent largement au processus de stéréotypage. L'analyse de fonctionnements médiatiques circonstanciés, comme celle que j'ai publiée avec G. Lochard (Boyer et Lochard, 1998), tempère en effet l'affirmation de R. 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 a

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 (Lochard et Boyer, 1998 ; Brune, 1993), 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 » (Taranger, 1997, p. 33). Mais une autre construction, *problématisante*, et donc d'autres effets restent toujours possibles (Boyer et Lochard, 1998 ; Windisch, 1991). Ainsi, l'enquête citée plus haut sur le traitement médiatique de la « crise des banlieues », de ses territoires et de ses acteurs, montre que les médias télévisuels ont su, sous les feux des critiques, dépasser la construction stéréotypique dominante jusqu'à la fin de l'année 1990, et proposer une *représentation complexifiante* sur la base d'un discours problématisant et une autocritique « expiatoire » (Boyer et Lochard, 1998, p. 119-127) : c'est le cas par exemple pour la figure du « jeune de banlieue », celle du « beur » et même celle du « casseur ». Cependant, force est de constater que la *représentation complexifiante* a du mal à prospérer à la télévision et que le stéréotypage est bien une constante de l'interdiscours médiatique. La dernière période a vu « la question de la banlieue se [désocialiser] en se confondant de plus en plus avec le spectre du péril islamique dont les médias apparaissent à la fois comme des révélateurs et comme des agents » (Lochard, 2016, p. 440). Et « l'émergence et l'omniprésence latente de la figure du jeune djihadiste semble constituer un point de blocage pour aller dans [la] direction de l'avènement [...] d'une approche [médiatique] complexifiante de la crise politico-identitaire française » (*Ibid.*, p. 446)<sup>9</sup>.

NOTES

1. 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.
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 et 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).
3. T. A. Van Dijk (1999, 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 » (ma traduction). Toujours selon Van Dijk (*Ibid.*, p. 395), « 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 » (ma traduction). Pour Althusser (1972, p. 238), « une idéologie est un système (possédant sa logique et sa rigueur propres) de représentations (images, mythes, idées ou concept selon les cas) doué d'une existence et d'un rôle historique au sein d'une société donnée ».
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 G. Durand (1992 ; 1994). Elle diffère également des perspectives de Castoriadis (1975).
6. Cet édifice conceptuel que j'ai proposé en 2003 (Boyer, 2003) est en phase avec l'« architecture globale de la pensée sociale » proposée par Flament et Rouquette (2003, p. 21).
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 (chant des cigales ou musique provençale, par exemple) 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).
9. 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 de discours médiatique, et encore faut-il que le média soit légitimé pour le faire.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ABRIC, J.-C., « L'approche structurale des représentations sociales : développements récents », *Psychologie et société*, n° 4, 2001, p. 81-103.

ALTHUSSER, L., *Pour Marx*, Paris, Maspero, 1972.

AMOSSY, R., *Les Idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.

AMOSSY, R., « Le maniement de la doxa sur le thème de l'insécurité : Chirac et Le Pen aux présidentielles 2002 », *Médias et Cultures*, n° 1, 2005, p. 107-146.

ANSART, P., « L'idéologie, une interrogation permanente », *Illusio*, n° 3, 2006, p. 201-215.

BOYER, H., *De l'autre côté du discours. Recherches sur le fonctionnement des représentations communautaires*, Paris, L'Harmattan, 2003.

BOYER, H. (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan (5 tomes), 2007.

BOYER, H. et LOCHARD, G., *Scènes de télévision en banlieues (1950-1994)*, Paris, INA-L'Harmattan, 1998.

- BRUNE, F., « *Les médias pensent comme moi !* » *Fragments du discours anonyme*, Paris, L'Harmattan, 1993.
- CASTORIADIS, C., *L'Institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil, 1975.
- DESCHAMPS, J., *Les Avatars de l'imaginaire*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- DOISE, W., « Les représentations sociales : définition d'un concept », *Connexions*, n° 45, 1985, p. 243-253.
- DUFAYS, J.-L., *Stéréotype et lecture*, Liège, Pierre Mardaga, 1994.
- DURAND, G., *L'Imaginaire*, Paris, Hatier, 1994.
- DURAND, G., *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod, 1992.
- DURKHEIM, E., « Représentations individuelles et représentations collectives », *Revue de métaphysique et de morale*, n° 6, 1898, p. 273-302.
- FLAMENT, C. et ROUQUETTE, M.-L., *Anatomie des idées ordinaires. Comment étudier les représentations sociales*, Paris, Armand Colin, 2003.
- GAUTHIER, R. (éd.), *Le Stéréotype. Usages, formes et stratégies*, Toulouse, CALS/CPST, 2001.
- GUIMELLI, C., *La Pensée sociale*, Paris, Presses universitaires de France, 1999.
- JODELET, D., « Représentations sociales : un domaine en expansion », in JODELET, D. (dir.), *Les Représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 1989, p. 45-78.
- LECOINTE, M., « Statut de l'imaginaire », *Transdisciplines*, n° 1/2, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 187-197.
- LOCHARD, G., « "La question des banlieues" en France : genèse, mutations et dissipation », in ALÉN GARABATO, C., DJORDJEVIC LÉONARD, K., GARDIES, P., KIS-MARCK, A. et LOCHARD, G. (dir.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication*, Paris, L'Harmattan, 2016, p. 437-448.
- LOCHARD, G. et BOYER, H., *La Communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998.
- MOLINER, P. et VIDAL, J., « Stéréotype de la catégorie et noyau de la représentation sociale », *Revue internationale de psychologie sociale*, n° 16, 2003, p. 157-176.
- MANNONI, P., *Les Représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 1998.
- MOSCOVICI, S., « Pourquoi l'étude des représentations sociales en psychologie ? », *Psychologie et Société* n° 4, 2001, p. 7-27.
- PLANTIN, C. (dir.), *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*, Paris, Kimé, 1993.
- ROUQUETTE, M.-L., « La pensée sociale », in MOSCOVICI, S. (dir.), *Introduction à la psychologie sociale*, t. 2, Paris, Larousse, p. 299-327.
- ROUQUETTE, M.-L., *La Chasse à l'immigré. Violence, mémoire et représentations*, Liège, Pierre Mardaga, 1997.
- ROUQUETTE, M.-L. et RATEAU, P., *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1998.
- TARANGER, M.-C., « Constructions télévisuelles et stéréotype », *Langage et société*, n° 81, 1997, p. 17-33.
- VAN DIJK, T. A., *Ideología*, Barcelone, Editorial Gedisa, 1999.
- VERÓN, E., « Les médias en réception : les enjeux de la complexité », *Médias-pouvoirs*, n° 21, 1991, p. 166-172.
- VIDAL, J., « Noyau central et stéréotypie : la question de la durabilité du changement », *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, n° 60, 2003, p. 50-58.
- WINDISCH, U., *Le Prêt-à-penser. Les formes de la communication et de l'argumentation quotidiennes*, Lausanne, L'Âge d'homme, 1991.