

SYNTHÈSE COMPLÈTE — Rhétorique et Communication Avancée

UE — Narrations d'entreprise

Master Storytelling M1 — Haute École Albert Jacquard

Professeur : Luca Di Gregorio — 2025-2026

INTRODUCTION — La communication outillée par la rhétorique

1. Le fil conducteur : les « petites phrases qui prennent »

Le cours s'ouvre sur une question fondamentale : **qu'est-ce qui fait que certaines phrases passent à la postérité et intègrent la mémoire culturelle commune ?**

Exemples discutés : « *I have a dream* » (Martin Luther King), « *We shall never surrender* » (Churchill), « *Un petit pas pour l'homme, un grand pas pour l'humanité* » (Armstrong), « *Yes, we can* » (Obama), « *Make America Great Again* » (Trump), « *Un grand pouvoir implique de grandes responsabilités* » (Spiderman), « *How dare you ?* » (Greta Thunberg), « *Mort aux cons* », « *OK boomer* », « *Résiste, prouve que tu existes* » (France Gall), etc.

Distinction fondamentale :

- **Citations prélevées a posteriori** d'un texte plus large (Churchill, Armstrong, MLK) — devenues aphorismes par extraction.
- **Slogans nés brefs** (« Mort aux cons », « MAGA », « Yes week-end ») — conçus dès l'origine comme totalité autonome.

2. Les facteurs de circulation d'une phrase

Quatre (cinq) ressorts expliquent qu'une phrase « prenne » :

1. **La forme interne de l'énoncé** : brièveté, caractère percutant, jeux de style, sonorités, rimes, répétitions, anaphores, paradoxes, universalisabilité à d'autres contextes.
2. **La force du contexte d'énonciation** : moment historique de basculement, prise de position politique ou militante à grand impact rétrospectif.
3. **La position de l'énonciateur** : figure de pouvoir, personnage respecté ou admiré (Prix Nobel, sex-symbol, chef d'État...) en bonne position pour faire enregistrer ses paroles.
4. **La mise en circulation médiatique** : journal, internet, réseaux sociaux, parfois avec un objectif de détournement, d'ironisation. Reprises virales (mèmes).
5. **La charge émotionnelle / réception affective** : potentiel pathétique mobilisable (cf. exemple de la photo d'Aylan Kurdi).

3. Pourquoi étudier la rhétorique ?

La rhétorique et l'analyse du discours servent à comprendre ce qui a marché et ce qui pourrait marcher dans une production soucieuse de mise en circulation.

- **Rhétorique au sens strict** = l'énoncé lui-même (construction, figures).
- **Analyse du discours** = environnement plus large (contexte, énonciateur, mise en circulation).

I. LES FONDEMENTS DE LA RHÉTORIQUE (ARISTOTE)

1. La rhétorique comme *technè*

Aristote, *La Rhétorique* (IVe-Ve s. av. J.-C.) — Pensée dans le cadre du débat politique de la Cité athénienne (Agora).

Caractéristiques :

- Une ***technè*** (technique) : ensemble de techniques qui **s'apprennent et se perfectionnent**. Pas de talent inné.
- Un **artisanat langagier** (« artifice » au sens positif).
- Vise davantage à **persuader** qu'à **convaincre**.

2. Convaincre vs Persuader

Convaincre	Persuader
Obtenir l'adhésion rationnelle d'un interlocuteur sur des bases purement logiques	Obtenir l'adhésion en mobilisant l' intégralité de l'instance énonciatrice et de l'auditeur (raison + affect + image)
Accord des idées pures	Force donnée aux arguments par enveloppement rhétorique

Aristote reconnaît que **dans tout débat entre une part d'affect**. Il n'y a pas de « pureté communicationnelle » des arguments dénudés de tout effet de langue.

3. À l'époque moderne

La rhétorique est partout :

- Communication commerciale, storytelling marketing
- Création publicitaire (bande-annonce, publicité)
- Rhétorique des œuvres (fiction)
- Discours politique et militant

II. LE TRIPTYQUE ARISTOTÉLICHIEN : LOGOS, PATHOS, ETHOS (+ HEXIS)

1. Le LOGOS — La rationalité argumentative

Définition : la construction argumentative du discours — les arguments, leur nombre, leur distribution, leur articulation convergeant vers une conclusion. La structure logique (introduction, développement, conclusion).

Caractéristiques :

- C'est la partie du discours qui **parle à l'intelligence**.
- Mais seul, il ne suffit pas et ne garantit rien.
- Le bon orateur met un **contenu structuré et rationnel** dans son discours.

Pseudo-rationalité : le logos peut être « élevé en posture » — on mime la rigueur (chiffres, « bon sens », sens commun) pour déclencher un effet d'entraînement pathique.

Exemple Covid : les « experts de plateau » saturaient l'espace de données chiffrées pour stabiliser ou inquiéter, masquant l'incertitude réelle.

Exemple Trump : appel au « sens commun », chiffres erronés mimant la rigueur rationnelle.

2. Le PATHOS — Les effets émotionnels

Définition : l'enveloppement affectif et esthétique du discours.

Manifestations :

- Exemples édifiants, beaux passages (esthétique)
- Silences calculés, images choc, modèles désirables
- Effets d'indignation, ironie
- Jeu sur la peur, l'urgence, la stabilité
- Choix d'exemples frappants, de valeurs incontestables

Important : le pathos **n'est pas un mal** ni une couche superficielle. Il est **imbriqué** au logos.

Question de **dosage** : un excès de pathos par rapport à un logos faible crée un déséquilibre rhétorique.

Exemple publicitaire (SUV) :

- *Logos* : « Voiture fiable et tout-terrain »
- *Pathos* : SUV filmé par drone traversant les routes de montagne — sentiment d'harmonie sublime avec la nature.

Exemple militant (photo Aylan Kurdi, 2015) :

- *Logos* : « Il faut un autre tournant dans la politique d'immigration. »
- *Pathos* : enfant mort sur la plage, photographié de manière émouvante et esthétique. Force radicale, mais risque d'instrumentalisation (« prise d'otage affective »).

3. L'ETHOS — L'image de l'orateur par son discours

Définition (Glinoyer & Saint-Amand, *Lexique socius*) : l'éthos désigne la **représentation de lui-même** — censée garantir sa crédibilité, son authenticité et sa sincérité — que **l'orateur projette afin de susciter la confiance de son auditoire**.

Deux volets :

1. **Valeurs morales universelles** : bienveillance, honnêteté, sagesse.
2. **Données contextuelles** : situation sociale, réputation, habitus.

Caractéristiques :

- Construction **purement discursive** (image émanant de ce qu'on dit, pas de ce qu'on est).
- Image **virtuelle** qui peut **ne pas correspondre à la personne réelle**.
- Stratégie argumentative — on travaille un discours pour produire une image.

Leviers de construction de l'éthos :

1. **Registres de langue** (familier, soutenu)
2. **Séquences discursives** (exemplifié, descriptif, judiciaire, narratif)
3. **Références culturelles** convoquées (« comme disait De Gaulle... », « comme dans Spiderman... »)
4. **Références à soi-même** (« Je vais être franc avec vous... »)

Exemples d'éthos contrastés (Queneau, *Exercices de style*, 1947) :

- Style épique/homérique → éthos noble, lettré
- Style trivial/populaire → éthos grossier, gouailleur

4. L'HEXIS — La tenue corporelle (ajout contemporain)

Définition : la « tenue » de l'énonciateur — sa **manière de se tenir** (gestuelle) et sa **tenue vestimentaire**.

C'est un ajout au modèle aristotélicien (Aristote restait dans le strict domaine du langage) qui intègre la dimension visuelle/corporelle de la prise de parole.

Ethos + Hexis = POSTURE de l'orateur

Exemples de rupture d'hexis (effet comique ou de décrédibilisation) :

- Un curé qui gesticule pendant l'homélie
- Louis de Funès : décalage permanent entre statut social du rôle (noble, chef d'entreprise) et corps incontrôlé
- L'orateur en short à l'Académie française

Trois exemples d'éthos/hexis articulés :

Orateur	Langue	Éthos	Hexis
De Gaulle	Soutenue, ample, liturgique	Transcendance étatique	Hiératique, surélevé, distant
Steve Jobs	Simple, narrative, démonstrative	Visionnaire accessible	Mobile, col roulé, casual maîtrisé
Coluche	Ordinaire, triviale	Conflictuel, anti-élite	Relâchée, clownesque

III. LES FIGURES DE RHÉTORIQUE ET DU DISCOURS

Tout n'est pas figures dans la rhétorique, mais il y en a dans tout discours. Elles soutiennent le logos, le pathos et l'éthos.

Principales figures

Figure	Définition	Exemple
Métaphore	Substitution directe sans outil de comparaison	« Sous les pavés, la plage » ; « Je ne suis pas sortie de ma nuit » (Ernaux)
Comparaison	Avec outil grammatical (comme, tel)	« Chaud comme la braise »
Métonymie	Désignation par contiguïté	« Boire un verre » ; « Le Kremlin a répondu »
Synecdoque	La partie pour le tout	« Une bouche à nourrir », « trouver un toit »
Hyperbole	Amplification, exagération	« Une mer de douleurs » (Hugo)
Anaphore	Répétition en début de segment	« Paris outragé ! Paris brisé ! Paris martyrisé ! Mais Paris libéré ! » (De Gaulle)
Personnification	Donner conscience à ce qui n'en a pas	« La planète souffre », « L'Anneau veut être trouvé »
Oxymore	Collision frappante des contraires	« Cette obscure clarté » (Racine), « Silence assourdissant »
Zeugme	Faire dépendre d'un même mot deux éléments de nature différente	« Vêtu de probité candide et de lin blanc » (Hugo) ; « Il a pris du café et une décision » (Camus)
Ironie	Régime de discours de second degré	Voir parcours 3

Application visuelle (mèmes et affiches)

Les figures migrent vers le visuel :

- **Oxymore visuel** : affiche « L'ordre règne » + image de blessés sur civières
- **Détournement d'anaphore** : « Je participe, tu participes... ils profitent »
- **Métaphore hyperbolique visuelle** : « La presse toxique » + cheminées polluantes
- **Mème** : carcasse de personnification réutilisable par communauté discursive

IV. LA RHÉTORIQUE DANS LES INDUSTRIES CULTURELLES CONTEMPORAINES

Le postmodernisme culturel (Fredric Jameson, 2011)

« **Imitation de styles morts** » — grande récapitulation et cohabitation aseptisée de tous les styles, déracinés de leurs contextes historiques.

Caractéristiques :

1. **Perte de la croyance moderniste** dans les progrès de l'Histoire et de l'Art (plus de mouvements artistiques s'opposant les uns aux autres).
2. **Distanciation ludique** : paratonnerre + sceptique vis-à-vis de ses propres goûts (ex. : baskets Lidl, références « pop » assumées avec ironie).
3. **Recours massif aux formes du second degré** : pastiche, parodie, ironie, bon mot, punchline, mème.
4. **Fin des hiérarchies culturelles** : croisement *highbrow/lowbrow*. Mais asymétrie sociale (Bourdieu) : les classes populaires restent plus éloignées du *highbrow*.
5. **Confusion des frontières** œuvre/réel/fiction : multivers (Pierre Bayard), transfictionnalité (Saint-Gelais).
6. **Acceptation du marché** : *capitalisme artiste* (Lipovetsky & Serroy, 2016) — supplément d'âme esthétique injecté dans la consommation (ligne H&M × Karl Lagerfeld, cafetières Bialetti × Dolce & Gabbana).

Les trois parcours du cours

Trois procédés rhétoriques de second degré privilégiés dans cette culture :

1. **Les stéréotypes** — matériau ambivalent et indéracinable
2. **La citation** — culture du fragment circulant
3. **L'ironie** — régime du second degré

PARCOURS 1 — LES STÉRÉOTYPES

« Des lieux communs qui créent du commun, et qui aident à créer »

« Les stéréotypes, c'est le prêt-à-porter de l'esprit. »

Posture du cours

Ce que le cours N'EST PAS :

- Un cours de sensibilisation aux dangers des stéréotypes
- Un apprentissage de la déconstruction au quotidien
- Un cours de défense sociale

Ce que le cours EST :

- Présenter les stéréotypes (définition, typologie, raison d'être sociale et anthropologique)
- Expliciter leur rôle dans la communication fictionnelle et non fictionnelle

- Point de vue **non normatif**

1. LA TROPOPHOBIE — La peur des lieux communs

« Le stéréotype est devenu de nos jours l'une des grandes obsessions des temps modernes. Chacun en reconnaît la présence menaçante ; chacun se mêle de le repérer et de le pourchasser. **Honni soit celui qui en stéréotypes pense !** » (Amossy 2026, 12)

Trophobie = peur des *tropes* (lieux communs). « Trope » signifie lieu commun.

Double mouvement contemporain :

- D'un côté : trophobie active (formations, dénonciations, déconstructions).
- De l'autre : persistance désagréable des stéréotypes dans la publicité et les médias.

2. HISTOIRE — De la valorisation à la dénonciation

Avant le XIXe siècle

- **Tropes** = figures de style, formes fixes (ballade médiévale, sonnet)
- Perçus **positivement** comme modèles à reproduire (imitation des Anciens)

Au XIXe siècle : deux phénomènes convergents

1. **Le Romantisme** : culte de la singularité artistique, contre les formes fixes. Émergence de la valeur d'**originalité**. Figure de l'artiste-mage, inspiré.
2. **La littérature industrielle / grande presse / culture de masse** : public massif alphabétisé, romans-feuilletons, dime novels, penny dreadful, langage journalistique sériel.

Situation de porte-à-faux : les écrivains romantiques (Balzac, Hugo) publient pourtant en feuilleton. C'est le **mal du siècle**.

Étymologie : sens techniques empruntés à l'imprimerie

Terme	Origine technique	Sens figuré (XIXe)
Cliché (1860)	Négatif photographique	Phrase toute faite (Larousse 1869)
Poncif	Papier piqué/découpé pour reproduction de dessins	Thème littéraire usé
Stéréotype	En imprimerie : planches composées (XIXe)	Image mentale fossilisée (sens figuré au XXe)

Le « **flan stéréotypique** » : matière molle qui prenait l'empreinte du stéréotype (typographie).

Distinction classique (Amossy 2026, 40)

- **Poncif** : thème purement littéraire/poétique → « *le réveil printanier de la nature* »
- **Cliché** : fait de style/figure de rhétorique usée → « *le printemps de la vie* »
- **Lieu commun** : opinion partagée → « *le printemps est la saison des amours* »

3. WALTER LIPPMANN (1922) — Introduction en sciences sociales

Public Opinion : premier à introduire la notion en **psychologie sociale**.

Définition : « *pictures in our head* » — images mentales.

- Processus **inévitable** et **généralisé**
- **Indispensable** à la vie en société (et à la publicité)

« L'image que se fait, en 1914, le Français du soldat allemand, ou celle que l'Américain a du Bolchévique, du pionnier du Far-West ou du banquier international, n'est pas un fidèle reflet de la réalité mais une **fiction**, c'est-à-dire une représentation culturelle et un modèle simplifié. » (Amossy 2026, 31)

4. TYPOLOGIE DES STÉRÉOTYPES (3 catégories cumulables)

Type	Définition	Exemples
1. Stéréotypes rhétoriques	Formule linguistique ou discursive toute faite, <i>topos</i> figé	« Au jour d'aujourd'hui » ; « Ainsi va la vie » ; « Vous ne passerez pas » ; « Mort au con »
2. Lieux communs / morale stéréotypée	Maximes proverbiales guidant l'action, morale +/- figée	« Qui dort dîne » ; « On dit merci » ; « Ici on ne juge pas » ; « Il serait temps de casser les codes »
3. Stéréotypes représentationnels / culturels	Image convenue d'une réalité sociale ou étrangère, sans forme linguistique prédéfinie	Le Sicilien mafieux, le « péril jaune », les Italiens jaloux/sentimentaux

Les trois catégories sont cumulables.

Exemple : « *Un bon Indien est un Indien mort* » (général Sheridan, XIXe s.)

- Rhétorique : anaphore figée
- Lieu commun : injonction implicite
- Représentationnel : stéréotype culturel de l'étranger

Sous-catégories rhétoriques (codes de l'*elocutio*) :

- **Syntagmes figés** (locutions) : « Fermer boutique », « Tourner la page »
- **Syntagmes semi-figés** (clichés) : « Une chevauchée endiablée »
- **Phrases figées figurées** (proverbes) : « Il n'y a pas de fumée sans feu »
- **Phrases figées non figurées** (dictons) : « Tel père, tel fils »
- **Phrases semi-figées** (lieux communs) : « La vie est cruelle »

5. TRADITION LITTÉRAIRE DE DÉNONCIATION

Le XIXe développe un sous-genre : **le dictionnaire ou anthologie de lieux communs**.

Flaubert, *Dictionnaire des idées reçues* (publ. 1913)

Exemples : « *Célibataires : tous égoïstes et débauchés* » ; « *Champignons : ne manger que ceux qui viennent du marché* » ; « *Chanteur : a toujours une voix charmante* ».

Flaubert traite indifféremment stéréotypes de langue et stéréotypes culturels.

Léon Bloy, *Exégèse des lieux communs* (1902-1903)

Écrivain catholique ultra-violent, **vitupérateur**. S'adresse au **bourgeois** (sujet **et** destinataire fictif).

Procédés ironiques de démontage :

1. **Ramener le sens figuré au sens propre** : « Être à cheval sur ses principes » → « Genre d'équitation exclusivement à l'usage du bourgeois »
2. **Paradoxe ironique** : « C'est bien la première fois que le bourgeois conseille de ne pas vendre »
3. **Jeu de mots / zeugme homophone** : « Ne vendez pas la peau de l'ours, ni surtout celle de la Grande Ourse »
4. **Filage de la métaphore** : « Les principes que monte le bourgeois sont inégalables d'indépassables coursiers... »
5. **Surcharge religieuse** : référence à l'Apocalypse

Résultat : Bloy produit le bourgeois lui-même **comme stéréotype** au second degré.

Jacques Ellul, *Exégèse des nouveaux lieux communs* (1966)

Reprise plus philosophique, moins vitupérante.

6. STÉRÉOTYPE vs PRÉJUGÉ

Stéréotype	Préjugé
Représentation diffuse, image mentale, parfois inconsciente	Énoncé normatif qui actualise un stéréotype
Dimension passive (on peut imaginer librement)	Dimension active (croyance + action)
Ex. : un château fort médiéval a un pont-levis	Ex. : ce château sans pont-levis n'en est pas un

« Si le stéréotype représente une opinion ou une croyance qui assigne un ensemble de traits généraux à tous les individus appartenant au même groupe, il a nécessairement partie liée avec le préjugé. Croire que le Noir est un être superstitieux et paresseux [...] c'est adopter envers les représentants de ces catégories une attitude négative et faire preuve de préjugés. Ceux-ci ont vite fait de mener à la discrimination et de se traduire en actes. »
(Amossy 2026, 34)

Mais certains préjugés sont nécessaires à la vie en société : le **préjugé démocratique** (« Tous les hommes naissent libres et égaux en droits ») est une **vérité kantienne** indispensable — non pas démontrée scientifiquement, mais prémisse à toute argumentation en régime démocratique.

« Certaines valeurs qui paraissent pré-jugées ne doivent-elles pas être considérées comme les prémisses indispensables en l'absence desquelles aucune argumentation ne peut, en régime démocratique, se déployer. » (Amossy & Delon 1999, 8)

7. LA BIVALENCE DES STÉRÉOTYPES

Les stéréotypes sont **à la fois nécessaires et risqués**, dans deux dimensions :

A. Bivalence pour l'INTERACTION

« Notre attitude envers autrui est déterminée [...] par l'image que nous nous faisons moins de l'individu en question que de la catégorie à laquelle il appartient. [...] Privés de connaissances empiriques, nous nous en remettons à des sources de seconde main et assimilons les images léguées par la tradition. » (Amossy 2026, 45)

- **Stéréotyper, c'est tendre la main** : les premières rencontres sont les plus stéréotypées (météo, origine). On « *tape le terrain* » avant d'atteindre l'individu.
- Ne PAS se faire d'image de l'autre = être **indifférent** à lui.
- **Pour le pire** : l'antisémitisme sévit là où personne n'a jamais vu de juif.
- **Pour le meilleur** : savoir qu'un musulman ne mange pas de porc permet de préparer un repas adapté (geste bienveillant).

B. Bivalence pour la COGNITION

« S'il faut tenir compte de l'unicité de chaque individu, il n'en reste pas moins qu'on ne peut connaître celui-ci en ignorant son rapport au groupe : la généralisation est une condition *sine qua non* du processus de cognition. » (Amossy 2026, 49)

- On ne peut tout connaître empiriquement.
- Le stéréotype est une **amorce de savoir**, une **invitation cognitive** à connaître l'autre.
- *Stereos* (grec) = solide. Le danger : la **fossilisation** des types souples en stéréotypes rigides.

Expérience de pensée : « *une tenue traditionnelle thaïlandaise* », « *un habitat indigène péruvien* » — chacun se forme une image stéréotypée qui est aussi un début de savoir.

Le contraire de la stéréotypie, forme élémentaire et perfectible d'intérêt pour l'autre, c'est peut-être l'indifférence.

8. ENJEUX DE CRÉATION : représenter l'Ailleurs

Cas pratique : *Kuli et le Sorcier* (album jeunesse, Mwankumi & Norac) — l'Afrique représentée avec des « cases ».

Trois stratégies du créateur :

1. **Le réalisme/exotisme stéréotypé** (ex. Kirikou) — question de la **normativité** : un habitat traditionnel est-il « rudimentaire » ou simplement « propre à une culture » ?
2. **Le contre-stéréotype** (afrofuturisme : Wakanda dans *Black Panther*) — question de la **partialité** : choix d'une représentation parmi d'autres.
3. **La transgression perpétuelle** : toute nouvelle image finit par se fossiliser à son tour.

« Seul un mouvement perpétuel de transgression peut empêcher que se reforment ailleurs de nouvelles images collectives. Il n'est jamais possible de garantir que les schèmes de pensée nouveaux ne glisseront pas vers la stéréotypie. » (Amossy 2026, 18)

Exemple contemporain : la communauté LGBTQ a créé des contre-stéréotypes familiaux qui, à leur tour, deviendront stéréotypes (à dénoncer comme « bourgeois » à la Léon Bloy).

9. MODÈLE DE JEAN-LOUIS DUFAYS (2010) — Stéréotypes et lecture

« Lire, c'est avant tout manipuler des stéréotypes. »

Théorie de la lecture : on décode les récits en prenant appui sur **différents niveaux de stéréotypie** dans les **codes culturels**.

Les trois niveaux (rhétorique classique appliquée à la lecture) :

Niveau	Code culturel	Contenu	Stéréotypes
Elocutio	Niveau verbal	Syntaxe, lexique, style, formules	Code linguistique, code rhétorique stéréotypé
Dispositio	Niveau thématique-narratif	Thèmes, symboles, fonctions, séquences narratives, structures de discours	Scénarios mythiques, codes narratifs/thématiques (chronotopes, architextes)
Inventio	Mythes, maximes, systèmes de pensée	Religions, philosophies, idées reçues	Idées reçues de tous ordres

Exemples de stéréotypes de *dispositio* :

- Description d'un personnage à son apparition
- Première apparition d'un château gothique dans un film d'horreur
- Scène de duel dans un western

Deux corollaires importants

Corollaire 1 — Les œuvres parodiques/déconstructrices sont AUSSI codées par les stéréotypes

La reconnaissance du stéréotype, même détournée ou combattue, est **encore plus indispensable** pour accéder au message.

Exemple des stéréotypes sentimentaux :

- Publicité (parfum Cacharel) : usage premier degré
- Harlequin / roman-photo : architexte stéréotypé
- *Madame Bovary* (Flaubert) : roman critique du sentimentalisme — mais nécessite la reconnaissance des stéréotypes pour comprendre l'ironie

Corollaire 2 — La compréhension dépend d'un horizon partagé

La compréhension échoue si producteur et récepteur n'ont pas les mêmes codes :

- **Différences culturelles** : un proverbe italien figuré n'est pas traduisible ; codes de Bollywood
- **Différences temporelles** : *Tintin au Congo*, romans coloniaux du début du XXe siècle (péril jaune) — illisibles aujourd'hui

10. STÉRÉOTYPES ET LECTURE SÉRIELLE (Mathieu Letourneux, 2017)

Fonction déictique (déictique = qui montre) :

« La pauvreté des stéréotypes révèle alors leur fonction déictique : en reprenant des expressions et des motifs éculés, ils convoquent un ensemble ouvert d'intertextes et, à travers eux, d'architextes, que le lecteur va se remémorer, enrichissant le récit de ses souvenirs d'autres œuvres. » (Letourneux 2017, 67)

→ Les stéréotypes peuvent être pauvres dans une œuvre car ils **s'enrichissent cumulativement** par la lecture sérielle.

Péremption :

« Une fois le récit détaché de son cadre sériel, arraché au contexte de production des autres œuvres [...], le stéréotype se révèle dans tout son artifice, perdant le terreau qui lui donnait sa force. [...] Détachées des systèmes stéréotypiques qui les rendaient vraisemblables, elles exhibent leurs artifices et leur irréalisme. » (Letourneux 2017, 52)

Solution pour ranimer une série datée : la reconfiguration au second degré.

- Ex. : les OSS 117 de Jean Bruce (années 1950-60, guerre froide) → films *OSS 117* avec Jean Dujardin (lecture comique, parodique).

11. ÉTUDE DE CAS : LA FIGURE DU « CON »

Question : le « con » est-il un stéréotype ?

Le con n'est PAS un stéréotype représentationnel fort

Contrairement au **beauf** de Cabu (très situé socialement : PSG, bière, baguette, jogging, tiercé, cigarette) ou au geek/mafieux/Italien, le « con » résiste à la caractérisation socio-culturelle précise.

Comparaison : « Le Roi des cons » (Wolinski) vs « Mon beauf » (Cabu)

Le Roi des cons (Wolinski, ~1972)	Mon beauf (Cabu, fin années 70)
Allégorie flottante	Stéréotype socialement situé
Tenue de roi standard, abstraite	Maillot PSG, baguette, bière, tiercé
Quelques traits ronds simples	Toute une panoplie iconographique
Universellement appropriable	Cible idéologique précise (franchouillard, raciste, libidineux)

Le « beauf » de Cabu : créé fin années 70, au moment du passage au pouvoir d'une gauche culturelle (élection Mitterrand 1981). Stéréotype de l'adversaire politique des militants antiracistes et féministes.

Le « con » : ouverture du dîner de cons (1997-98), Jacques Villeret, autour de la simplicité, monomanie, coupure du monde. Mais le film est paradoxal : il finit par retourner la connerie sur ceux qui croyaient ne pas l'être.

Conclusion : le discours du con

Le con est **un discours plus qu'un personnage**. Il relève davantage des codes de l'*elocutio* (« Mort aux cons », « Quand on est con, on est con ») ou de la *dispositio* (genres : traités, guides anti-cons).

Le discours du con est utilisé pour dénoncer les stéréotypes sociaux. Il est **réversible politiquement** :

- « *Ces cons qui ont voté pour les fascistes* »
- « *Ces cons qui ont voté pour se faire tondre par les libéraux* »
- « *Ces cons d'Allemands qui mettent leurs chaussettes dans leurs sandales* »

Le discours du con **popularise la critique des lieux communs du XIXe siècle** (Flaubert, Bloy parlaient de **bêtise**, terme alors plus distingué).

12. EXERCICE ANALYTIQUE : l'italianité dans 6 textes

Stéréotype commun : l'italianité (surtout masculine).

Moyens d'expression du stéréotype :

1. **Langue parlée stylisée** (accent, mots étrangers)
2. **Onomastique assignatrice** (Spaghetti, Prosciutto, Macaroni)
3. **Références culturelles** (vin, minestrone, Vérone, Joconde)
4. **Morphotype et apparence** (petit, brun, moustache, baluchon)
5. **Hexis** (bien habillé malgré la condition modeste)
6. **Essentialisations** (« Les Italiens sont... »)

Fonctions différentes selon les genres :

Document	Genre	Fonction du stéréotype	Réception aujourd'hui
BD Spaghetti (Gosciny/Attanasio)	BD franco-belge humoristique	Humour, caricature, divertissement	Moins admis (assignation onomastique)
Baudrillard, Cool Memories	Journal philosophique (années 80)	Trait d'esprit provocateur (« En Italie les hommes sont tendres, les femmes jamais »)	Ambigu, semble cautionner une théorie
Cavanna, Les Ritals	Roman autobiographique	Restitution réaliste, discours indirect libre ironique	Subtil, dispositif protecteur
Barzotti, Le Rital	Chanson de variété	Évocation légère, identité revendiquée	Bien admis (auteur lui-même italien, musique)
Nicole Croisille, Une femme avec toi	Chanson populaire	Évocation légère, nostalgie	Bien admis
Desproges, Les étrangers sont nuls	Chronique humoristique	Énonciation excessive ironique	Admis au second degré clair

Hiérarchie d'admissibilité :

Ce qui passe pour léger, agréable dans la chanson peut être beaucoup moins acceptable dans un discours politique qui se prend au sérieux ou dans un texte savant.

Le discours indirect libre (Cavanna)

« Rital, c'est pareil, c'est qu'à mes oreilles racistes les gros tarins et les yeux noirs sont des exceptions... Chacun a besoin de merdeux en dessous de soi... »

Restituer la parole d'autrui **sans marque de citation**. Souvent associé à l'ironie. Permet à Cavanna (juif algérien... non, ici fils d'immigrés italiens en France) de critiquer le discours raciste tout en l'incarnant.

L'énonciation excessive (Desproges)

« Les Italiens sont tous des voleurs, ils n'arrêtent de manger des nouilles que pour voler. Personnellement, il m'arrive souvent de voyager à travers l'Italie. Eh bien je peux témoigner qu'on ne m'a jamais rien volé. Quelle chance inouïe, croyez-vous pas ? »

Excès = signal explicite du second degré. Renvoie au « principe d'exception qui confirme la règle » comme constante du discours stéréotypant.

PARCOURS 2 — LA CITATION

« Le citationnel, ses formes et ses fonctions »

1. CITER, C'EST QUOI ?

Double sens du mot « citation » :

1. L'**opération** de reprise (« faire une citation »)
2. Le **produit** de cette opération (« une citation »)

Définition

La citation est une **énonciation seconde** : un **énoncé antérieur** (discours cité) inséré dans une **énonciation nouvelle** (discours citant). Elle relève de la **logique de la phrase**, pas du texte.

« Toute écriture est glose et entreglose, toute énonciation répète. » (Compagnon 2016, 9)

On parle aussi de **quoting**, par opposition au **showing** et au **telling**.

Caractéristiques

- **Circulation, mobilité, détachabilité**
- Recontextualisable dans d'autres textes et genres
- Plusieurs fonctions : savante, participative, commerciale, humoristique
- **Énoncé d'origine ponctuel, discursif (phrase) et souvent identifiable**

« La phrase vit : on peut la transplanter ; ce n'est pas la tuer mais seulement la mettre en demeure. D'ailleurs, elle bouge toute seule, elle vadrouille, et je ne peux plus l'arrêter. » (Compagnon 2016, 37)

2. L'APHORISATION (Dominique Maingueneau, 2012)

Maingueneau abandonne le mot « citation » (ambigu) pour parler d'**aphorisation** — pratique consistant à faire d'une phrase un aphorisme détachable.

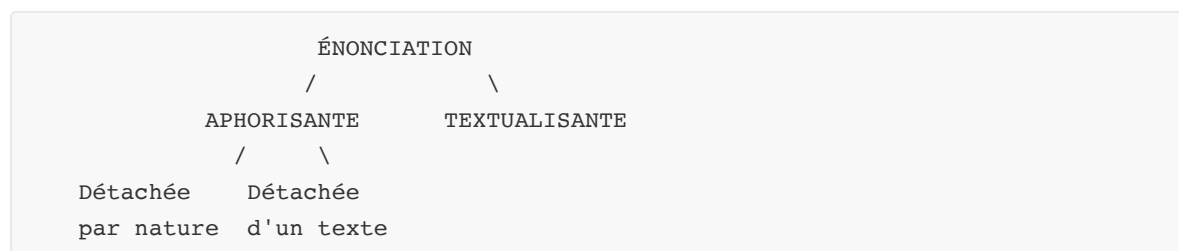
Typologie des aphorisations

A. Détachées par NATURE : maximes, proverbes, slogans

- Phrases **sans auteur**
- Ex. : « *Mort aux cons !* », « *Il faut tourner sept fois sa langue dans sa bouche* »

B. Détachées d'un TEXTE : citations au sens strict

- Énoncés qui **deviennent** des aphorisations
- Font de l'auteur-source un **aphoriseur** (sans qu'il l'ait toujours voulu)
- Ex. : titre d'article de presse, recueil de citations, référence dans un mémoire



3. LA SURASSERTION

Définition : la prédisposition d'un fragment textuel à devenir détachable.

« Par définition, surasserter, c'est anticiper un détachement. » (Maingueneau 2012, 13)

Stratégies de saillance (favorisant la détachabilité) :

1. **Côté sentencieux** : vérité générale plutôt que particulière
2. **Figuralité** : valeur métaphorique, suggestive

3. **Positionnement** : début ou fin de texte (morale des fables, premier vers)
4. **Posture / statut / hexis** de l'aphoriseur (général De Gaulle peut dire des tautologies, on les retient quand même)

Exemple de surassertion délibérée : Michel Audiard publie dès 1969 *Mon petit livre rouge*, recueil de ses propres « perles » — preuve qu'il anticipe le détachement.

Exemple contemporain : Jean-Claude Van Damme — réseaux sociaux (TikTok, shorts) qui le transforment en aphoriseur en isolant ses phrases.

4. HISTOIRE DE LA CITATION

Origine antique : le mythique

« La citation est en quelque sorte une survivance, ou une sécularisation du *mythos* dans le *logos* — de la pensée mythique dans la pensée rationnelle. Elle substitue ce qui faisait le pouvoir du mythe (son origine magique, divine ou religieuse), le consentement universel des hommes. » (Compagnon 2016, 161-162)

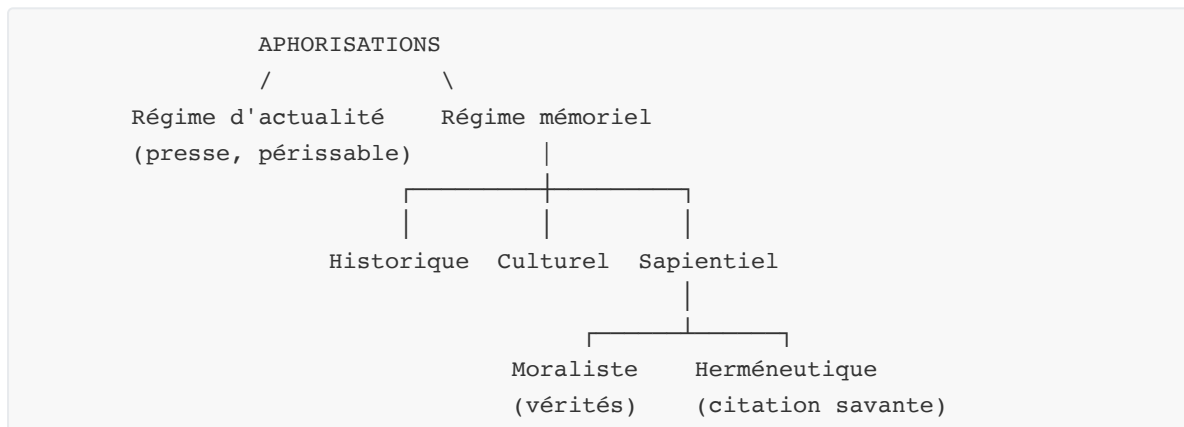
Citer Homère = invoquer une parole oraculaire.

Effet pragmatique « magique »

La citation rend l'argument **plus difficile à réfuter**, car il faut désormais contester *deux voix* — celle du citant **et** celle du cité.

Exemple : « La pluie ça mouille » (banal) vs « Comme l'a dit Blaise Pascal, la pluie ça mouille » (autorisé).

5. LES RÉGIMES DE LA CITATION (Maingueneau)



Régime	Caractéristique	Exemple
Actualité	« Ce qui sera toujours moins intéressant demain qu'aujourd'hui »	Titre de presse
Mémoriel historique	Renvoi à un fait historique	« We shall never surrender »
Mémoriel culturel / participation	Connivence, communauté discursive	« Vous ne passerez pas » ; « Un grand pouvoir suppose... »
Sapientiel moraliste	Grandes vérités sur l'homme, la société	« L'Homme est un loup pour l'Homme »
Sapientiel herméneutique	Énigmatique, à élucider/commenter	Citations savantes en mémoire

Participation (Maingueneau 2004) : citation comme outil de connivence culturelle, créant des **communautés discursives** qui se reconnaissent par la reconnaissance partagée du code. Cas typique de la culture pop contemporaine.

6. LA CIRCULATION : étude de cas Audiard

Punchline étudiée : « *Les cons, ça ose tout. C'est même à ça qu'on les reconnaît.* » (Les Tontons flingueurs, 1963)

Origine savante possible : Saint Thomas d'Aquin, *Somme théologique* — « *Omnes stulti, et deliberatione non utentes, omnia tentant* » (« Tous les sots, ceux qui ne réfléchissent pas, essaient tout »).

Migrations médiatiques de la phrase

1. **Site d'énonciation d'origine** : dialogue de film (Les Tontons flingueurs, 1963) — déjà surassertée.
2. **Recueil de perles** : *Mon petit livre rouge* (Audiard, 1969) — aphorisation officielle, Audiard devient son propre aphoriseur.
3. **Titre de BD** (Castaza, Lautner, Chanoinat, 2006).
4. **Articles scientifiques** : « *Les rituels, ça ose tout* » (revue *Techniques et culture*).
5. **Presse satirique** : « *Les patrons ça ose tout* » (Fakir).
6. **Reprises politiques** : Valérie Pécresse (« Les démagogues, ça ose tout »), Emmanuel Macron en interview.
7. **Mêmes / pages Facebook** : groupe « Les cons, ça ose tout » (21 000 membres).
8. **Documentaires** : « *Les Belges, ça ose tout* ».

7. ANALYSE DE 5 GENRES CITATIONNELS

N°	Énoncé citant	Énonciateur antérieur	Transformations
1	Tag urbain (Philip K. Dick)	Auteur identifié	Citation exacte, recontextualisation militante
2	Affiche publicitaire Kronenbourg « C'est de l'orge en bar »	Stéréotype d' <i>elocutio</i> (lieu commun figuré)	Détournement par jeu de mots, recontextualisation commerciale
3	Une de magazine satirique Siné Mensuel (« En mai, fais ce qu'il te plaît »)	Stéréotype d' <i>elocutio</i> (proverbe)	Proverbe exact, association à l'actualité (mise à distance des religions)
4	Mème (Audiard/Tontons flingueurs)	Personnages de films	Citation fausse mais imitant le style audiardesque
5	Mème (faux Freud)	Auteur identifié	Citation fausse , anachronisme volontaire (humour)

Observation cruciale : dans les **deux seuls cas** où la citation est **fausse**, l'énonciateur antérieur est **visuellement représenté** (visage). L'éthos visuel prend le pas sur le propos.

8. JEU JOURNALISTIQUE

La **citation journalistique** est la pratique d'aphorisation la plus courante : un fragment d'interview devient le titre de l'article.

« Ici, j'ai appris à accepter les gens comme ils sont » (titre Libération)

« Écrire pour se laver de cette histoire » (titre)

« Un accompagnement pour les plus de 50 ans » (titre Le Soir Entreprise)

9. CONCLUSION DU PARCOURS 2 — Travaillez vos punchlines !

1. **Le fragment détachable est devenu un enjeu** dans la vie des œuvres (slogans, shorts, mèmes).
2. **On peut anticiper le détachement** en travaillant rhétoriquement ses textes pour faire saillir certaines phrases.
 - o Mais : **sans en faire trop**, sans abandonner la logique du sens, et de manière maîtrisée.
3. **Mobiliser les imaginaires collectifs** : mémoire culturelle, références partagées, stéréotypes courants (thématiques ou linguistiques), éthos discursif.

PARCOURS 3 — L'IRONIE

« Ancienne et contemporaine »

1. DÉFINITIONS DE L'IRONIE

L'ironie est difficile à définir car elle est un **régime de discours** (et non une figure unique) — elle peut prendre une grande diversité de formes.

Définitions de référence

Vladimir Jankélévitch (philosophe, *L'ironie*, 1936/2011) :

« *Ironiser, c'est choisir la justice.* » — L'ironie comme **art moral**, instrument de lutte contre l'injustice et le totalitarisme.

Laélia Véron (sociolinguiste, 2026) :

« *On peut alors définir l'ironie, de manière énonciative, comme le fait de prétendre reprendre à son compte un discours autre, tout en montrant qu'on ne croit pas (ou pas entièrement) à ce qu'on dit, voire qu'on critique ce qu'on dit.* »

Alain Berrendonner (linguiste, 1981) :

Double jeu énonciatif : « *S'inscrire en faux contre sa propre énonciation, tout en l'accomplissant.* »

Définition de synthèse (Di Gregorio)

L'ironie consiste à s'approprier une autre voix, l'incarner plus ou moins théâtralement, pour la faire entendre comme biaisée, contestable ou ambiguë ment séduisante, et donner ainsi plus de force à son propos latent.

L'ironie n'est PAS simplement « dire le contraire de ce qu'on pense »

C'est **faire parler à travers son énonciation une autre voix** en signalant qu'on s'en détache (par théâtralisation, pause, contexte).

Exemples simples

- « *Tu es bien à l'heure toi !* » (à un étudiant en retard)
- « *C'est vrai que répondre aux messages après trois semaines, c'est de la réactivité.* »
- « *Quel génie !* » (après une erreur évidente)
- « *C'est une idée absolument révolutionnaire* » (pour une proposition banale)

2. PUISSANCE DE L'IRONIE

Atouts rhétoriques :

1. **Efficacité « magique »** de la parole ironique.
2. **Installation de connivence** : crée des communautés discursives (entre ceux qui comprennent le code).
3. **Précaire et éphémère** : limitée à l'acte de parole. On ne peut pas ironiser tout le temps sans se décrédibiliser.
4. **Masquée, implicite, paratonnerre** : protection (« Je plaisantais ! »).
5. **Cryptée, codée** : audible par certains et pas par d'autres — choisit son public.
6. **Émancipation** : permet de **dire plus** que ce qu'on serait habilité à dire. Plus facile de faire taire un supérieur hiérarchique avec une vanne ironique qu'avec une insulte directe.

3. AMBIGUÏTÉ POLITIQUE DE L'IRONIE (L. Véron)

L'ironie peut **émanciper** mais aussi **aliéner** :

- Permet l'insinuation dégueulasse
- Le racisme voilé / déniale
- La mauvaise foi sous couvert d'humour
- Clôture du débat (impossible de répondre sérieusement)

La formule de Berthelier (2022) :

« Un second degré qui n'exclut jamais le premier. »

→ L'ironie peut servir des bonnes causes ET être un instrument pour faire passer impunément des messages contestables.

Exemple ambigu : le même « *Femme qui m'accuse de sexisme / Moi, qui me demande pourquoi le lave-vaisselle crie* » — peut être lu comme critique du sexisme **ou** comme position masculiniste cachée derrière l'ironie.

4. ETHOS HUMORISTIQUE : LE CAS PIERRE BÉNICHOU

Pierre Bénichou (1938-2020) — journaliste de gauche au *Nouvel Observateur*, juif algérien, chroniqueur aux *Grosses Têtes* (RTL).

Fonctions de l'ironie dans ses chroniques

1. **Ironie d'auto-dérision** : rire de soi (vieillesse, insuccès amoureux).
2. **Ironie de provocation** : incarner les idées extrêmes ou réprouvées (« pas d'étrangers chez nous », « aller cracher sur la tombe de De Gaulle »).
3. **Ironie intégrant des stéréotypes** au second degré.

Garanties contextuelles : son identité réelle (juif algérien né en Algérie, *pied-noir* particulier, gauche) protège l'ironie d'une lecture au premier degré.

Tradition libertaire (Charlie Hebdo des années 70) : registre de provocation où dire des horreurs ironiquement faisait partie d'une culture politique cohérente.

5. CONTRASTE DE STYLES POLITIQUES

Style	Caractéristiques	Exemple
Réactionnaire classique	Syntaxe complexe, vocabulaire soutenu, ironie enchâssée dans la maîtrise formelle	Jean-Marie Le Pen, tradition Maurras-Houellebecq
Provocateur moderne	Registre infantile, S+V+adjectif simple (« magnifique », « historique »), insultes directes, indécence assumée	Donald Trump (peu d'ironie, beaucoup de provocation directe)

6. LE KITSCH — L'ironie dans la consommation culturelle

Définition (Lipovetsky & Serroy, 2016)

« Il y a aussi une tout autre forme de plaisir : celui du second degré, de la distance amusée qu'il y a à chanter une rengaine de Dalida devant un écran de karaoké ou à chausser Marie-Antoinette de Converse dans un Versailles "trop" à la Sofia Coppola, en se disant cette formule d'un dandy XIXe : "Mon Dieu, que je suis malin de me permettre d'être aussi bête !" »

Le kitsch = le péché mignon qui devient esthétique par une affirmation de groupe ironique.

Caractéristiques du kitsch

- Rapport de **second degré** à des objets culturels réputés « inabordables » au premier degré
- Mauvais goût supposé devenu cool
- Jeu avec le ringard, le démodé, le vintage
- **Affirmation de groupe ironique** qui se nie elle-même

Le kitsch dans la culture sérielle (Letourneux, 2017)

« L'objet kitsch manifeste l'avènement d'une culture marchandisée comme lieu d'articulation de l'expérience de l'intime et de sa dissolution dans des ersatz artificiels. »

« Les logiques de collection des fans, les lectures en série de romans désuets, les pastiches postmodernes ou nostalgiques, le goût "rétro" pour les productions sérielles démonétisées de notre enfance... Tous ces "royaumes de l'artifice" ont un statut ambigu, entre la recherche de l'essence et l'affirmation de la perte, le gadget industriel suranné et l'**objet transitionnel** en quoi nous le transformons. »

Fonctions psychologiques du kitsch

1. **Affirmation de l'individualisme** (Milan Kundera, *L'Insoutenable légèreté de l'être*)
2. **Objet transitionnel** (Letourneux compare l'objet kitsch à un « doudou » culturel)
3. **Communautés de ralliement** ironique

7. ÉTUDE DE CAS : CHUCK NORRIS (1940-2026)

Chuck Norris = code culturel total qui cumule toutes les dimensions du second degré.

Lecture ironique d'une chronique France Inter sur Walker Texas Ranger

- **Caractérisation kitsch de la série** : navet, sauce barbecue, plat dominical, public ciblé
- **Rhétorique ironique du chroniqueur** : ton décalé, accents, chansonnettes, ironie par surcharge (« autodéfense par l'art martial du métissage », « force du Colt américain associé au shuriken japonais »)

Chuck Norris cumule

1. **Un stéréotype** : acteur approprié par le public, transformé en figure stéréotypée portée à son comble (masculinité toute-puissante grotesque)
2. **Un vivier citationnel** : fausses citations dans la culture **participative** des réseaux sociaux (« Chuck Norris Battles ») — mêmes

3. **Une pratique ironique** : appropriations d'un héros stéréotypé sur un régime de second degré (kitsch)

Chuck Norris **résume la réflexivité et les détours des industries culturelles contemporaines**, leur passion de la posture ironique, du second degré, de la référence partageable et du référencement.

CONCLUSION GÉNÉRALE — Les trois parcours articulés

Le cours articule trois procédés rhétoriques et discursifs de **second degré** qui structurent la culture médiatique postmoderne :

1. **Les stéréotypes** : matériau de jeu ambivalent, indispensable à la cognition et à l'interaction, mais aussi outil de discrimination potentielle.
2. **La citation / aphorisation** : fragmentation des œuvres en phrases détachables, viralité, participation.
3. **L'ironie** (et le kitsch) : régime du second degré qui permet d'incarner des voix tout en s'en détachant.

Toutes les notions se recoupent :

- Une citation peut être stéréotypée et ironique (mèmes).
- Un stéréotype peut être cité au second degré (kitsch sériel).
- L'ironie peut intégrer des stéréotypes (auto-dérision, parodie).

Pour la création : il s'agit de mobiliser intelligemment ces ressources sans excès, en mesurant la dose de logos, de pathos et d'éthos, en anticipant la circulation potentielle des fragments, et en assumant le jeu avec les codes culturels partagés.

RÉCAPITULATIF POUR L'EXAMEN ORAL

A. STRUCTURE DE L'EXAMEN

Trois types de questions possibles, **10 minutes de préparation** avec feuille de brouillon :

1. **Question de définition** (théorie pure) : avec exemples, ou explication d'une phrase d'un théoricien.
2. **Analyse d'un texte ou document non vu** : mobilisation des notions du cours sur du matériel inédit (texte, citation, mème, slogan).
3. **Question de restitution** sur le livre d'Amossy (*Stéréotypes et clichés*, lecture obligatoire).

Pondération : ~35% pour l'examen oral, ~65% pour le projet créatif de l'UE.

B. GLOSSAIRE DES NOTIONS À MAÎTRISER (pour la question 1)

NOTIONS RHÉTORIQUES FONDAMENTALES

Notion	Définition à connaître	Exemple
Rhétorique	<i>Technè</i> (technique) qui s'apprend, art de persuader par enveloppement du logos par le pathos	Discours politique, publicité, storytelling
Convaincre	Obtenir l'adhésion rationnelle sur des bases purement logiques	Démonstration mathématique
Persuader	Mobiliser raison + affect + image pour obtenir l'adhésion	Discours électoral
Logos	Construction argumentative du discours : arguments, structure, rationalité	Bullet points, syllogisme
Pathos	Effets affectifs et esthétiques du discours	Image émouvante, intonation grave
Ethos	Image de l'orateur projetée par son discours, censée garantir sa crédibilité	Éthos professoral, éthos militant
Hexis	Tenue corporelle et vestimentaire (ajout contemporain)	Costume de De Gaulle, jogging de Coluche
Posture	Ethos + Hexis = la posture complète de l'orateur	Posture du tribun, du sage, du clown

NOTIONS SUR LES STÉRÉOTYPES

Notion	Définition	Exemple
Trophobie	Peur des lieux communs (Amossy) — obsession contemporaine de leur traque	Formations contre les stéréotypes
Stéréotype	Image mentale (« picture in our head », Lippmann) ; représentation simplifiée et culturelle	« Le Sicilien mafieux »
Stéréotype rhétorique	Formule linguistique ou discursive toute faite, <i>topos</i> figé	« Au jour d'aujourd'hui »
Lieu commun / morale stéréotypée	Maxime proverbiale +/- figée guidant l'action	« Qui dort dîne »
Stéréotype représentationnel	Image convenue d'une réalité sociale ou	« Les Italiens sont

/ culturel	étrangère	jaloux »
Cliché	Sens originel : négatif photographique ; figure de rhétorique usée	« Le printemps de la vie »
Poncif	Sens originel : papier piqué ; thème littéraire usé	« Le réveil printanier de la nature »
Préjugé	Énoncé normatif qui actualise un stéréotype (dimension active, croyance)	« Il faut se méfier de X »
Préjugé démocratique	Prémisse nécessaire à toute argumentation démocratique : « tous les hommes naissent libres et égaux en droits »	Vérité kantienne fondatrice
Bivalence	Caractère à la fois nécessaire et risqué du stéréotype (Amossy)	Indispensable à la cognition et à l'interaction
Stereos	Du grec « solide » : danger du type qui se fossilise en stéréotype	—
Codes de l'elocutio / dispositio / inventio	Trois niveaux de codes culturels mobilisés en lecture (Dufays)	Voir tableau Dufays
Architexte	Modèle générique mobilisé en lecture sérielle (codes de la dispositio)	Le château gothique, le duel du western
Chronotope	Espace-temps caractéristique d'un genre (Bakhtine)	Le saloon dans le western
Fonction déictique	Capacité du stéréotype à « montrer », à convoquer un intertexte/architexte (Letourneux)	Stéréotypes pauvres mais enrichis sériellement
Péremption	Vieillessement d'un genre quand ses stéréotypes deviennent illisibles, détachés de leur série	OSS 117 originaux vs Dujardin
Contre-stéréotype	Inversion volontaire du stéréotype, qui finit par devenir lui-même stéréotype	Afrofuturisme (Wakanda)
Afrofuturisme	Imaginaire contre-stéréotypique d'une Afrique hyper-technologique	<i>Black Panther</i>
Allégorie flottante	Figure stéréotypée non socialement située (vs. stéréotype enraciné)	Le « roi des cons » (Wolinski)

NOTIONS SUR LA CITATION

Notion	Définition	Exemple
Citation	Énonciation seconde : énoncé antérieur (discours cité) dans énonciation nouvelle (discours citant)	Citer Aristote dans un mémoire
Quoting / Showing / Telling	Modalités du discours rapporté (avec ou sans marques)	Quoting = guillemets explicites
Aphorisation	Pratique de produire/extraire des phrases détachables (Maingueneau)	Recueil de citations
Aphoriseur	Auteur transformé en producteur de phrases citables (souvent malgré lui)	Audiard, Van Damme
Aphorisation détachée par nature	Phrase sans auteur (maxime, proverbe, slogan)	« Mort aux cons »
Aphorisation détachée d'un texte	Phrase extraite d'un texte plus long, devenant autonome	Réplique de film devenue citation
Surassertion	Prédisposition d'un fragment textuel à devenir détachable	Phrase brève + sentencieuse + figurale
Participation	Citation comme outil de connivence culturelle dans une communauté discursive (Maingueneau 2004)	« Vous ne passerez pas ! » entre fans
Site d'énonciation	Lieu textuel et énonciatif d'origine de la citation (Jeanneret)	Le film original pour une réplique
Régime d'actualité	Citation périssable, journalistique	Titre d'interview
Régime mémoriel	Citation patrimonialisée (historique, culturel, sapientiel)	« We shall never surrender »
Régime sapientiel	Citation porteuse de vérité (moraliste ou herméneutique)	« L'homme est un loup pour l'homme »
Punchline	Phrase courte et frappante, prédisposée à la citation	Vannes d'Audiard, vannes de stand-up

NOTIONS SUR L'IRONIE

Notion	Définition	Exemple
Ironie	Régime de discours consistant à incarner une voix autre tout en s'en détachant (Véron, Berrendonner)	« Quel génie ! » après une erreur
Régime de discours	Manière globale de parler (pas une figure isolée)	Régime sérieux, régime ironique
Second degré	Énonciation qui ne coïncide pas avec sa lettre, à interpréter	Sarcasme, parodie
Discours indirect libre	Reprendre la parole d'autrui sans marque de citation, en fondant les voix	Cavanna restituant le discours raciste
Énonciation excessive	Pousser un propos à l'extrême pour signaler l'ironie	Desproges sur les Italiens
Ironie d'auto-dérision	Rire de soi, incarner ses défauts à l'extrême	Bénichou sur sa vieillesse
Ironie de provocation	Incarner les idées extrêmes ou réprouvées	Provocations radiophoniques
Postmodernisme	Paradigme culturel : « imitation de styles morts » (Jameson)	Pastiche, parodie, multivers
Capitalisme artiste	Esthétisation des produits de grande consommation (Lipovetsky & Serroy)	Cafetière Bialetti × Dolce & Gabbana
Kitsch	Péché mignon devenu esthétique par affirmation ironique de groupe	Dalida au karaoké
Objet transitionnel (kitsch)	« Doudou » culturel permettant de maintenir un lien affectif au passé tout en gardant la distance	Collections rétro
Mème	Forme participative de citation/parodie sur réseaux sociaux, intégrant texte et image	Mèmes Chuck Norris
Chuck Norris Battles	Pratique participative virale de production de mèmes hyperboliques	Mèmes Internet

THÉORICIENS À CITER

Auteur	Œuvre clé	Apport
Aristote	<i>La Rhétorique</i> (IVe s. av. J.-C.)	Triade logos/pathos/ethos ; rhétorique comme <i>technè</i>
		Introduction du stéréotype en

Walter Lippmann	<i>Public Opinion</i> (1922)	sciences sociales ; « pictures in our head »
Ruth Amossy	<i>Les Idées reçues</i> (1991/2026) ; <i>Stéréotypes et clichés</i> (avec Herschberg Pierrot, 2014)	Définition contemporaine, tropophobie, bivalence
Jean-Louis Dufays	<i>Stéréotype et lecture</i> (1994/2010)	Lecture comme manipulation de stéréotypes ; codes elocutio/dispositio/inventio
Mathieu Letourneux	<i>Fictions à la chaîne</i> (2017)	Fonction déictique, péremption, lecture sérielle, kitsch
Gustave Flaubert	<i>Dictionnaire des idées reçues</i> (publ. 1913)	Premier recueil ironique
Léon Bloy	<i>Exégèse des lieux communs</i> (1902-03)	Démontage vitupérateur des lieux communs bourgeois
Frédéric Jameson	<i>Le postmodernisme</i> (2011)	Postmodernisme = imitation de styles morts
Antoine Compagnon	<i>La seconde main</i> (2016)	Théorie de la citation savante ; sécularisation du mythos
Dominique Maingueneau	<i>Les phrases sans texte</i> (2012) ; <i>Participation</i> (2004)	Aphorisation, surassertion, participation
Yves Jeanneret	<i>Critique de la trivialité</i> (2014)	Sens produit par l'extraction et le transport des textes
Vladimir Jankélévitch	<i>L'ironie</i> (1936/2011)	Ironie comme art moral, choix de la justice
Laélia Véron	<i>T'es sérieuse ? Problèmes politiques de l'ironie</i> (2026)	Ambiguïté politique de l'ironie
Alain Berrendonner	<i>Éléments de pragmatique linguistique</i> (1981)	Double jeu énonciatif de l'ironie
Vincent Berthelier	<i>Le style réactionnaire</i> (2022)	« Un second degré qui n'exclut jamais le premier »
Gilles Lipovetsky & Jean Serroy	<i>L'esthétisation du monde</i> (2016)	Capitalisme artiste, kitsch contemporain
Pierre Bourdieu	(référence implicite)	Habitus, capital symbolique, distinction culturelle
Pierre Bayard	(références)	Multivers, mondes parallèles littéraires
Richard Saint-Gelais	<i>Fictions transfuges</i> (2011)	Transfictionnalité

C. GRILLE D'ANALYSE UNIVERSELLE D'UN TEXTE / DOCUMENT

(pour obtenir 10/10 à la question 2)

À chaque fois qu'on te présente **un texte, une citation, un mème, un slogan, un dialogue, applique systématiquement cette grille en 6 étapes**. Tu ne dois pas répondre à toutes mais piocher les questions pertinentes.

ÉTAPE 1 — IDENTIFICATION du document

Questions à se poser :

- Quel est le **genre discursif** ? (BD, chanson, roman, autobiographie, chronique, mème, publicité, discours politique, dialogue de film, tag, titre de presse, etc.)
- Quel est le **support** ? (papier, écran, mur urbain, magazine, télé, radio, réseau social...)
- Qui est l'**énonciateur** ? Quelle est sa **position** ? (autorité, anonyme, personnage fictif, journaliste, militant...)
- Quelle est l'**époque** ? Le contexte socio-historique ?
- Quel est le **destinataire** présumé ? (large public, communauté ciblée, lecteur cultivé...)

ÉTAPE 2 — ANALYSE RHÉTORIQUE (Logos / Pathos / Ethos / Hexis)

Logos

- Quel est le **contenu rationnel** ? L'argument latent ?
- Y a-t-il des **structures argumentatives** identifiables ? (énumération, opposition, syllogisme parodique...)
- Quelle est la **fonction** du logos : convaincre, informer, raisonner ?

Pathos

- Quels **effets émotionnels** le texte vise-t-il ?
- Quels **moyens** : exemples frappants, valeurs incontournables, registre élégiaque/comique/grave, intonation, images, esthétisation ?
- Y a-t-il un **déséquilibre** entre logos et pathos ?

Ethos

- Quelle **image de l'énonciateur** se dégage du discours ?
- Quels sont les **leviers** : registre de langue, références culturelles convoquées, références à soi ?
- L'ethos est-il **cohérent** avec ce qui est dit ? Joue-t-il sur la sincérité, l'autorité, la rationalité, la gouaille ?

Hexis (si pertinent)

- **Posture corporelle** ? Tenue vestimentaire ? Gestuelle ?

- Y a-t-il **rupture d'hexis** par rapport au statut social attendu (effet comique ou décredibilisant) ?

ÉTAPE 3 — IDENTIFICATION DES FIGURES DE RHÉTORIQUE

Repérer :

- Métaphore / comparaison / personnification
- Métonymie / synecdoque
- Hyperbole / litote
- Anaphore (répétition)
- Oxymore / paradoxe
- Zeugme
- Ironie (et marqueurs : excès, paradoxe, intonation, contexte)

ÉTAPE 4 — ANALYSE DES STÉRÉOTYPES

Quels stéréotypes sont présents ?

1. **Rhétoriques** (formules toutes faites, locutions figées) ?
2. **Lieux communs** (morale, dictons, maximes) ?
3. **Représentationnels / culturels** (image d'un groupe social, géographique, professionnel) ?

Comment sont-ils traités ?

- Au **premier degré** (usage non critique) ?
- Au **second degré** (parodie, ironie, contre-stéréotype) ?
- Par **discours indirect libre** ?
- Par **énonciation excessive** ?
- Par **renversement / inversion** ?

Quelle fonction ?

- Connivence avec le lecteur ?
- Critique sociale ?
- Humour / divertissement ?
- Ralliement communautaire ?
- Adhésion idéologique ?

Selon Dufays : à quel niveau de codes ?

- *Elocutio* (formulation langagière)
- *Dispositio* (architextes, scénarios narratifs)
- *Inventio* (idées reçues, systèmes de pensée)

ÉTAPE 5 — ANALYSE CITATIONNELLE (si applicable)

- Y a-t-il une **citation** explicite ou implicite ?
- Est-ce une **aphorisation détachée par nature** (proverbe, slogan) ou **détachée d'un texte** ?
- L'énoncé est-il **surasserté** ? Comment (forme brève, sentencieuse, figurale, positionnée) ?
- À quel **régime** appartient-elle (actualité, historique, culturel, moraliste, herméneutique) ?
- Y a-t-il **détournement** ? Sous quelle forme (jeu de mots, fausse attribution, recontextualisation) ?
- Quelle est la **transformation** opérée par la nouvelle énonciation ?
- Y a-t-il **participation** (connivence communautaire) ?

ÉTAPE 6 — ANALYSE IRONIQUE (si applicable)

- Y a-t-il un **second degré** ? Quels en sont les **marqueurs** ?
 - Excès, paradoxe, intonation, contexte, théâtralisation
- Quelle **voix** l'énonciateur incarne-t-il ? À quelle **distance** ?
- L'ironie est-elle **claire** ou **ambiguë** (« second degré qui n'exclut jamais le premier ») ?
- Quelle **fonction politique** ou rhétorique l'ironie remplit-elle ? (Émancipation ? Aliénation ? Auto-dérision ? Provocation ?)
- Y a-t-il un **éthos ironique** spécifique (vitupérateur, dandy, gouailleur) ?
- S'agit-il de **kitsch** (rapport ironique à un objet culturel démodé) ?

D. PHRASES TYPES POUR CONSTRUIRE UNE ANALYSE

À piocher pour structurer ta réponse à l'oral :

Introduction

- « *Ce document est un [genre] qui mobilise plusieurs notions vues en cours...* »
- « *Je vais d'abord identifier le genre discursif, puis analyser sa rhétorique, ses stéréotypes, son éventuelle dimension citationnelle ou ironique.* »

Rhétorique

- « *Le logos de cet énoncé tient à... ; le pathos est mobilisé par... ; l'éthos qui s'en dégage est celui d'un...* »
- « *On observe une figure de [métaphore / anaphore / zeugme] qui produit l'effet...* »

Stéréotypes

- « *Le document mobilise un stéréotype représentationnel [du XXX], lequel est traité...* »
- « *On peut classer cette formulation parmi les stéréotypes d'elocutio, comme syntagme figé...* »
- « *La fonction du stéréotype ici est de [créer connivence / dénoncer / faire rire / représenter]* »

Citation

- « Cette citation relève de l'aphorisation au sens de Maingueneau, plus précisément d'une phrase détachée d'un texte... »
- « La surassertion est manifeste : la phrase brève, sentencieuse, figurale, prédispose au détachement... »
- « Il s'agit d'une participation, c'est-à-dire d'une citation jouant la connivence culturelle... »

Ironie

- « L'ironie est ici signalée par [l'excès / le paradoxe / le contexte], et fonctionne sur le principe défini par Berrendonner d'un double jeu énonciatif... »
- « On peut lire cette ironie comme une instance de "second degré qui n'exclut jamais le premier" (Berthelien) — l'ambiguïté est constitutive... »
- « Il s'agit d'un usage kitsch au sens de Lipovetsky & Serroy : le mauvais goût supposé devient esthétique par affirmation ironique... »

Conclusion

- « Ce document illustre bien la culture postmoderne décrite par Jameson : référence partagée, second degré, hybridation des registres. »
- « On voit comment trois des grandes catégories du cours — stéréotypes, citation, ironie — peuvent se cumuler dans un seul document. »

E. SYNTHÈSE COMPLÈTE DU LIVRE D'AMOSSY (question 3)

Sur ***Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*** (Ruth Amossy & Anne Herschberg Pierrot, 4e éd. 2014).

Le livre est organisé en **quatre chapitres** qui présentent les approches du stéréotype et du cliché dans différentes disciplines. Voici le contenu détaillé à maîtriser pour l'examen.

CHAPITRE 1 — Cliché, stéréotype et notions voisines

Le chapitre 1 distingue les notions souvent confondues dans l'usage courant. Chaque terme a une zone d'application précise dans les sciences humaines.

◆ Le cliché

C'est une **formule toute faite, figée dans sa forme**. Il se définit par :

- l'expression répétée ;
- le manque d'originalité ;
- une dimension **linguistique** avant tout (il porte sur la formulation) ;
- un effet d'usure.

Exemples : « *De nos jours* », « *À l'heure actuelle* », « *Le temps, c'est de l'argent* ».

👉 Le cliché concerne **la forme du discours**.

◆ Le poncif

C'est un **cliché narratif ou thématique** tellement répété qu'il ne produit plus d'effet. Il est conventionnel, attendu, sans surprise, et caractéristique des récits et des médias.

Exemples : *le héros solitaire, l'amour triomphe toujours, le méchant en noir, la femme fatale, le héros qui sauve le monde à la dernière minute.*

👉 Le poncif concerne **les situations, les personnages et les scénarios.**

◆ Le lieu commun (topos)

C'est une **idée générale partagée**, héritée de la rhétorique antique. Il sert de :

- réservoir d'arguments ;
- base du raisonnement ;
- point d'appui socialement partagé.

Exemples : « *Il faut travailler pour réussir* », « *La jeunesse est l'avenir* ».

👉 Le lieu commun **structure l'argumentation**. Il n'est pas forcément négatif.

◆ L'idée reçue

C'est une **croyance acceptée comme évidente sans examen critique**. Elle est simplificatrice, peu remise en question, socialement partagée.

Exemples : « *Les jeunes ne lisent plus* », « *Les riches sont égoïstes* », « *L'argent ne fait pas le bonheur* ».

👉 L'idée reçue concerne **le contenu de la pensée**. Elle peut contenir un stéréotype : « *Les jeunes ne veulent plus travailler* » est une idée reçue qui contient un stéréotype sur les jeunes (paresseux, peu engagés).

◆ Le stéréotype

C'est une **représentation collective figée d'un groupe ou d'une catégorie**. Il combine :

- la simplification ;
- la généralisation ;
- la construction sociale ;
- une relative stabilité, mais une évolution selon les contextes.

Exemples : « *Les femmes sont plus sensibles* », « *Les entrepreneurs sont charismatiques* », « *Les Italiens parlent avec les mains* ».

Fonctions du stéréotype :

- classer le réel ;
- simplifier le monde ;
- construire l'identité sociale (ingroup / outgroup) ;
- servir l'argumentation.

△ **Important** : Le stéréotype **n'est pas forcément faux**. Il est un outil cognitif et social, mais devient problématique quand il nourrit préjugés et discriminations.

◆ Notions clés associées

Doxa : ensemble des opinions admises comme allant de soi dans une société (ce qui semble évident, ce qui n'est pas questionné, fond commun idéologique). Le stéréotype est une **forme de la doxa**.

Idéologème : unité minimale d'idéologie dans un discours. Exemple : « *la valeur travail* » contient une vision idéologique implicite. Toute parole transporte de l'idéologie.

CHAPITRE 2 — Approches en sciences sociales

Ce chapitre montre comment le stéréotype est étudié par la psychologie sociale et la sociologie.

◆ Stéréotype / préjugé / discrimination

Trois notions distinctes mais articulées :

- **Stéréotype** = croyance, représentation mentale ;
- **Préjugé** = attitude (généralement négative) envers un groupe ;
- **Discrimination** = comportement concret envers ce groupe.

◆ Rigidité et évolution

Le stéréotype paraît stable, mais évolue selon le contexte historique, les conflits, les rapports de pouvoir et la compétition entre groupes. Il est **socialement construit**.

◆ Naissance des stéréotypes

Plusieurs explications coexistent :

1. **Personnalité autoritaire** : à l'origine, on pensait que le stéréotypage venait d'une éducation autoritaire. L'agressivité retenue, cherchant un exutoire, se reportait sur des groupes extérieurs.
2. **Compétition sociale** : les stéréotypes naissent dans la concurrence entre groupes pour des ressources.
3. **Volonté de domination** : un groupe dominant stéréotype l'autre pour **justifier sa supériorité** et maintenir une hiérarchie.

👉 Les stéréotypes servent à **maintenir des hiérarchies sociales**.

◆ Identité sociale et identité culturelle

- **Ingroup** = groupe auquel j'appartiens ;
- **Outgroup** = groupe extérieur.

Le stéréotype **renforce la cohésion du groupe** et la **différenciation** vis-à-vis de l'autre. Exemple : Wallon vs Flamand.

◆ La menace du stéréotype

Phénomène important : **se savoir stéréotypé influence la performance**.

Exemple : un groupe décrit comme « moins compétent » peut inconsciemment performer moins bien. Si on me dit que je suis bête, je vais avoir tendance à le croire, et cela se reflètera dans mes performances.

◆ **Stéréotype et cognition**

Le stéréotype est un **mécanisme mental** :

- catégorisation ;
- organisation du réel ;
- économie cognitive.

Il est **inévitabile**. Schématiser et catégoriser permet à l'humain de rassembler les données avant de les individualiser, car il a une limite cognitive naturelle.

👉 Il devient problématique seulement **lorsqu'il se rigidifie** et nourrit exclusion ou discrimination.

◆ **Représentations sociales**

Le terme **représentations sociales** est plus neutre que stéréotype. Il désigne les constructions collectives du réel partagées par un groupe, sans la charge péjorative associée au stéréotype (souvent lié aux préjugés et aux conflits).

CHAPITRE 3 — Approches littéraires et discursives

Ce chapitre étudie le cliché et le stéréotype comme objets littéraires et discursifs.

◆ **Stylistique du cliché : la vision traditionnelle (négative)**

Dans la perspective stylistique classique, le cliché est :

- un signe de **pauvreté stylistique** ;
- un manque d'originalité ;
- une répétition vide ;
- la marque d'un mauvais écrivain.

Mais il peut être **détourné** pour produire un effet critique ou ironique.

◆ **Poétique du cliché : la vision nuancée**

Vision plus positive : le cliché est :

- un produit de l'**intertextualité** ;
- un activateur de **mémoire culturelle commune** ;
- utilisable consciemment, comme outil artistique.

👉 En poésie notamment, le cliché peut être réinvesti et devenir un outil de référence et de connivence.

◆ **Doxa, stéréotype et idéologème**

Le stéréotype = **forme générique du déjà-dit**, une forme d'**impensé**. Sa problématique est celle de l'**énonciation et de la ré-énonciation**. Barthes invite à rechercher **les modes de présentation de l'évidence qui réaffirment les idées reçues**.

◆ Sociocritique

Les clichés et stéréotypes jouent un rôle fondamental :

- comme **médiateurs entre individu et société** ;
- comme **filtres et traces** dans le texte littéraire ;
- comme **indicateurs des idéologies en circulation**.

L'analyse sociocritique articule :

- la **poétique** (intérêt pour les formes littéraires, intertextualité) ;
- la **sociocritique** (inscription de la socialité et de l'histoire dans le texte).

👉 On ne sépare pas forme et société.

◆ Imagologie

Étude des **représentations discursives** des peuples, nations, groupes.

△ L'imagologie analyse **l'imaginaire, pas la réalité**.

Exemple : « *le Français romantique* » est une représentation culturelle, non une description du réel.

◆ Le stéréotype comme construction de lecture (point capital)

Le stéréotype :

- **n'existe pas en soi** ;
- **s'active dans la lecture** ;
- **dépend du lecteur**.

Il s'active par un **processus** : sélection / élagage / assemblage / déchiffrement. Un personnage romanesque, par exemple, se signale plus souvent par ses comportements que par un portrait en bonne et due forme.

◆ Le rôle du lecteur

- **Pas de stéréotype sans activité de lecture**.
- L'activation dépend du **bagage culturel** du lecteur.
- Elle dépend de la **doxa** dans laquelle il baigne.

Conséquence : deux époques différentes produisent **deux lectures différentes**. Un lecteur né en 1980 ne lira pas un texte de la même manière qu'un lecteur né en 2010.

◆ Paralittérature

La paralittérature (ou littérature de masse, selon Bourdieu : champ de la grande production) **mise sur les schèmes collectifs figés**. Le grand public est amené à la préférer pour :

- la **simplification des stéréotypes** ;

- la **zone de confort** qu'elle procure.

Exemples : le genre de l'horreur, les collections Harlequin. Les clichés de genre fonctionnent parce qu'ils sont déjà familiers.

◆ **Didactique de la lecture (Dufays)**

Position importante : **ne plus condamner toute trace de banalité**. L'analyse doit développer à la fois l'aptitude à la lecture et les capacités d'analyse critique.

Dufays : « La richesse d'une lecture dépend de la quantité de stéréotypes qu'on y mobilise. »

CHAPITRE 4 — Linguistique, rhétorique et analyse de discours

Le chapitre le plus dense, qui rassemble les approches techniques.

1. Les stéréotypes dans la langue : les locutions figées

Une **locution** est tout groupe dont les éléments ne sont pas actualisés individuellement :

- le sens est global ;
- on ne peut pas remplacer facilement un mot par un synonyme ;
- figement syntaxique et sémantique.

Exemples : *un cordon-bleu, avoir une faim de loup, prendre une veste, à tort et à travers.*

Différence locution / cliché :

- la **locution** est étudiée par la linguistique (approche morpho-syntaxique, lexicale) ;
- le **cliché** est perçu du point de vue stylistique (usé, banal, stéréotypé).

👉 Toutes les locutions ne sont pas des clichés ; tous les clichés ne sont pas des locutions. Les proverbes et slogans s'inscrivent aussi dans ce continuum des expressions figées.

2. Sémantique du stéréotype selon Putnam

Pour **Hilary Putnam**, le stéréotype est une **idée conventionnelle associée à un mot dans une culture donnée**.

Exemples :

- *tigre* → rayé ;
- *citron* → jaune, acide ;
- *eau* → transparente, sans goût.

Le stéréotype :

- fait partie de la **signification en usage** ;
- permet de comprendre et d'utiliser un mot ;
- repose sur des **connaissances socialement partagées**.

👉 Le stéréotype n'est pas péjoratif ici : il sert à la **communication ordinaire**.

Important : un citron peut ne pas être jaune et rester un citron. Le stéréotype est donc une **description typique, pas une vérité absolue**. Cette théorie s'oppose à l'analyse exponentielle qui définit le sens par des conditions nécessaires et suffisantes.

Intérêt de la théorie : elle réintroduit dans le sens des mots une **dimension encyclopédique** (savoirs, croyances, représentations communes).

Limite de Putnam : l'approche fonctionne bien pour les espèces naturelles (eau, tigre, citron), moins pour les stéréotypes sociaux. Pourquoi ? Parce que les stéréotypes sociaux ont aussi :

- une dimension **idéologique** ;
- une dimension **prescriptive** ;
- une dimension **historique**.

Exemple : le mot *drapeau* convoque non seulement une description, mais des valeurs (*patrie, respect, sacrifice*). 🖱️ Le stéréotype peut donc aussi dire **ce qu'il faut penser**.

3. La sémantique du prototype (Rosch, 1970)

Le **prototype** est le **meilleur exemplaire** associé à une catégorie.

Exemples : *moineau* = prototype de l'oiseau ; *pomme / orange* = prototypes du fruit.

Le prototype :

- organise mentalement les catégories ;
- repose sur la **typicalité** ;
- fonctionne **par degrés**.

🖱️ Tous les membres d'une catégorie ne possèdent pas tous les traits du prototype. Exemple : le pingouin est un oiseau même s'il ne vole pas.

Différence prototype / stéréotype :

- le **prototype** relève surtout de la **cognition** (organisation des catégories) ;
- le **stéréotype** relève surtout de la **communication sociale** (convention attachée à un mot dans une communauté).

Mais les deux se rejoignent souvent.

4. Les topoï dans la pragmatique intégrée

Théorie dite de **l'argumentation dans la langue** (Anscombe & Ducrot). La pragmatique intégrée ne distingue pas la pragmatique de la sémantique.

Définition : les topoï sont des **principes généraux implicites** qui permettent de relier un énoncé à une conclusion.

Exemple : « *Il fait chaud* » → « *Allons nous baigner* ». Topos implicite : *quand il fait chaud, la baignade est agréable*.

🖱️ Le topos **garantit l'enchaînement argumentatif**.

Caractéristiques des topoï :

- principes partagés ;

- pas nécessairement explicites ;
- relèvent d'un **consensus culturel** ;
- valeur argumentative.

👉 L'argumentation est **déjà présente dans la langue**.

Scalarité : les topoï fonctionnent par degrés. *Plus il fait chaud, plus la baignade est agréable. Plus un film est intellectuel, moins il a de succès.*

Topoï contradictoires : une même culture peut contenir des topoï opposés. *Qui se ressemble s'assemble / Les contraires s'attirent.* 👉 Une culture n'est pas homogène ; elle contient des croyances concurrentes.

Topos intrinsèque vs extrinsèque :

- **Topos intrinsèque** : lié au sens même du mot. Exemple : « *Pierre est riche, il peut acheter cet appartement* » → être riche implique le pouvoir d'achat.
- **Topos extrinsèque** : vient du **réservoir idéologique** d'une culture, des idées reçues. Exemple : « *Pierre est riche, il ne l'aidera pas* » → repose sur l'idée que les riches sont avares.

👉 Le topos extrinsèque révèle le **lien entre langage et idéologie**.

5. Rhétorique et analyse argumentative

Définition aristotélicienne : la rhétorique est « *la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader* ».

Elle comprend :

- **inventio** = art de trouver les arguments ;
- **dispositio** = art de les ordonner ;
- **elocutio** = art de la formulation.

Le discours argumentatif :

- s'adresse à un public ;
- cherche l'**adhésion** ;
- repose sur le **vraisemblable**, non sur la certitude scientifique.

👉 On argumente quand il y a débat, pas quand tout est démontré.

Les trois genres rhétoriques :

- **Délibératif** = politique, tourné vers l'avenir ;
- **Judiciaire** = juridique, tourné vers le passé ;
- **Épidictique** = éloge / blâme / célébration, tourné vers les valeurs.

Lieux communs vs lieux spécifiques :

- **Lieux communs** = schèmes logiques abstraits (le plus / le moins ; le possible / l'impossible) ;
- **Lieux spécifiques** = liés à des contenus, croyances, valeurs particulières d'une société (« *il est beau de se sacrifier pour la patrie* »).

👉 Les lieux spécifiques sont proches des idées reçues et de la doxa.

Idee centrale : la **stéréotypie est nécessaire à l'argumentation**. Un discours persuasif doit s'appuyer sur des évidences partagées, des croyances communes, des représentations admises. Sans fond commun, pas de persuasion.

6. Stéréotypes et analyse de discours

L'école française d'analyse du discours (Pêcheux, Maingueneau) montre que :

- le sujet n'est pas totalement maître du sens ;
- tout discours dépend d'un contexte social et historique ;
- les mots prennent sens dans des situations concrètes.

👉 Le stéréotype doit être pensé comme **discursif et contextuel**.

Notion-clé : le **préconstruit**.

Le préconstruit est **ce qui semble déjà là dans l'énoncé**, comme une évidence antérieure (nominalisations, expressions donnant l'impression d'une vérité déjà établie).

👉 Le stéréotype fonctionne souvent comme un **préconstruit** :

- il apparaît comme évident ;
- son origine discursive est effacée ;
- il semble naturel alors qu'il est construit.

Conséquence : le stéréotype produit un **effet de vérité immédiate**. Il paraît aller de soi, alors qu'il vient d'une histoire, d'un contexte, d'un ensemble de discours antérieurs.

7. Discours et archive

L'analyse de discours ne se limite pas à un texte isolé. Elle peut étudier journaux, affiches, pamphlets, archives manuscrites, slogans, pétitions.

👉 Le stéréotype peut être **suivi dans sa circulation** à travers les discours d'une époque.

8. Discours de presse

La presse produit et diffuse des représentations collectives. Exemple : le Japon dans la presse française peut être représenté de façon double :

- **positive** : énergie, harmonie, tradition ;
- **négative** : violence, conformisme, archaïsme.

👉 Des stéréotypes opposés peuvent **coexister**, et servent souvent à gérer l'image de l'Autre.

9. Discours politique

Le discours politique exploite les stéréotypes pour persuader, mobiliser, exclure, renforcer une identité collective. Les discours nationalistes ou antisémites réutilisent des figures stéréotypées pour produire un effet idéologique fort.

10. La langue de bois

Définition : parole perçue comme figée, stéréotypée, rigide, répétitive, officielle, coupée du langage ordinaire. Souvent associée au pouvoir, à la propagande, au discours politique.

Caractéristiques :

- formules toutes faites ;
- absence de nuance ;
- répétition ;
- froideur, artificialité ;
- effet de blocage de la communication.

👉 La langue de bois n'est pas une langue différente, mais un **usage dénoncé** de la langue.

CONCLUSION GÉNÉRALE DU LIVRE

Dans le langage courant, cliché, stéréotype et lieu commun sont souvent confondus. Mais dans les sciences humaines, **chaque discipline les redéfinit selon son objet** :

- **Sciences sociales** : stéréotype = représentation et croyance collectives.
- **Études littéraires** : cliché et stéréotype = formes esthétiques et sociales.
- **Sciences du langage** : stéréotype et topoï = éléments de construction du sens.
- **Rhétorique et analyse du discours** : stéréotypie = soubassement implicite de la persuasion.

Trois grands types d'approches :

1. **Empirique** : enquêtes, expériences, statistiques.
2. **Textuelle** : littérature, analyse argumentative, analyse de discours.
3. **Théorique** : sémantique du stéréotype, prototype, pragmatique intégrée.

Grande idée finale du livre :

Le stéréotype est souvent critiqué parce qu'il simplifie, banalise, reconduit des préjugés, produit de fausses évidences. **Mais il est aussi inévitable.** Il joue un rôle fondamental dans la cognition, la communication, la vie sociale, l'argumentation, la lecture.

👉 On ne peut donc pas seulement le condamner. Il faut comprendre **comment il fonctionne, comment il circule, et comment les discours le réemploient.**

🎯 LE CŒUR DU LIVRE À RETENIR POUR L'EXAMEN

Si vous devez retenir une seule chose, c'est ceci :

Le stéréotype n'est pas seulement une idée fausse. C'est une **représentation collective, historique, sociale, discursive et cognitive.**

Il sert à :

- classer le réel ;
- construire du sens ;

- communiquer ;
- argumenter ;
- lire les textes.

Mais il peut aussi :

- figer la pensée ;
- naturaliser l'idéologie ;
- nourrir les préjugés ;
- soutenir la propagande.

👉 Le stéréotype est donc **à la fois nécessaire et dangereux**.

LES TROIS POINTS QUE LES PROFS VEULENT ABSOLUMENT ENTENDRE

1. **Le stéréotype comme appui argumentatif** : il s'appuie sur la doxa, les croyances partagées, les évidences sociales — ce qui permet de convaincre plus facilement. Exemple : « *Les élites sont déconnectées* » fonctionne parce qu'il mobilise une représentation collective.
2. **Le stéréotype comme effet d'évidence** : il fonctionne parce qu'il donne **l'impression d'une vérité naturelle**, alors qu'il est historique, social, discursif. Lien direct avec le **préconstruit** de l'analyse du discours.
3. **Le rôle de la mémoire culturelle** : les stéréotypes reposent sur une **mémoire culturelle collective**, ce qui permet au lecteur de reconnaître immédiatement un schème.

👉 Et surtout, il faut montrer que le stéréotype est à la fois **social, historique, discursif et cognitif**, et qu'il est **à la fois nécessaire et problématique**.

Citations-clés à mobiliser à l'oral

« *Honni soit celui qui en stéréotypes pense !* » (Amossy 2014) — résume la tropophobie contemporaine.

« *Seul un mouvement perpétuel de transgression peut empêcher que se reforment ailleurs de nouvelles images collectives.* » (Amossy 2014) — résume le caractère indéracinable du processus.

« *La richesse d'une lecture dépend de la quantité de stéréotypies qu'on y mobilise.* » (Dufays) — argument fort pour défendre la bivalence du stéréotype.

F. CONSEILS PRATIQUES POUR L'EXAMEN

1. **Pendant les 10 minutes de préparation** :
 - Identifier le genre + énonciateur + contexte
 - Lister les notions du cours mobilisables
 - Choisir 3-4 notions principales à articuler

- Préparer une introduction et une conclusion brèves

2. Pendant l'oral :

- Structurer en 3 temps : présentation rapide / analyse détaillée / mise en perspective
- Citer **au moins 2-3 théoriciens** (Aristote, Amossy, Maingueneau, Dufays, Letourneux selon pertinence)
- **Donner des exemples concrets** à chaque notion mobilisée
- Articuler les notions entre elles (montrer comment stéréotype + citation + ironie peuvent se combiner)

3. À éviter :

- Apprendre des définitions sans exemples
- Faire du « cherry picking » sans hiérarchiser
- Confondre stéréotype et préjugé
- Confondre citation détachée par nature et détachée d'un texte
- Réduire l'ironie à « dire le contraire de ce qu'on pense »

4. Pour décrocher la mention :

- Faire des **liens transversaux** entre les trois parcours
- Mobiliser des **références personnelles** pertinentes (publicités, films, mêmes que tu connais)
- Adopter un **regard analytique** (non normatif) et nuancé
- Montrer que tu comprends la **bivalence** des phénomènes (stéréotypes utiles, ironie ambiguë, etc.)

Bonne préparation ! 🎓