

Du bon usage des stéréotypes en cours de FLE Le cas de l'ethnolinguistique appliquée

Making proper use of stereotypes in the L2 French classroom : Applied ethnolinguistics... applied

Bert Peeters

Honorary Associate Professor, Australian National University, Canberra, Australie
Bert.Peeters@anu.edu.au
Adjunct Associate Professor, Griffith University, Brisbane, Australie
b.peeters@griffith.edu.au

Les stéréotypes envisagés dans cet article servent de point de départ à une démarche visant à corroborer la réalité, dans la langue-culture française, de la valeur culturelle de la prise de position. La démarche adoptée relève de l'ethnolinguistique appliquée, un ensemble de protocoles conçu à l'intention d'étudiants en langues étrangères dont la compétence linguistique est suffisamment avancée pour qu'ils puissent utiliser leurs ressources langagières afin de découvrir, par des moyens essentiellement (mais pas uniquement) linguistiques, des valeurs culturelles typiquement associées à la langue-culture étudiée. Les valeurs postulées étant hypothétiques, une corroboration sera indispensable. Un protocole particulier (celui qui est illustré ici) est prévu à cet effet. La valeur culturelle de la prise de position sera présentée sous forme d'un scénario pédagogique exprimé en *français minimal*, outil descriptif basé sur la version française de la métalangue sémantique naturelle. Des précautions sont prises afin de prévenir le destinataire de scénarios de ce type qu'il s'agit de généralisations (inévitables dans la mesure où les langues-cultures ne sont jamais homogènes).

Mots-clés : ethnolinguistique appliquée, valeurs culturelles, stéréotypes, français langue étrangère, prise de position

The stereotypes envisaged in this paper serve as a starting point for a research protocol aimed at corroborating the reality, in French languaculture, of the cultural value of stance-taking. The protocol adopted here is part of a research paradigm called applied ethnolinguistics, elaborated for use with and by foreign language students whose linguistic competence is sufficiently advanced to enable them to use their language resources to discover, through essentially (but not uniquely) linguistic means, the cultural values typically associated with the languaculture they study. Since the posited values are hypothetical, corroboration will be required. A specific protocol (the one illustrated here) has been set aside for this purpose. The cultural value of stance-taking will be presented in the form of a pedagogical script expressed in *minimal French*, a descriptive tool based on the French version of the natural semantic metalanguage. Precautions are taken to ensure that end-users of such scenarios are aware that they are dealing with generalisations (which are unavoidable as languacultures are never homogeneous).

Keywords : applied ethnolinguistics, cultural values, stereotypes, L2 French, stance taking

I. Faut-il se méfier des stéréotypes ?

« Méfiez-vous des stéréotypes ! » « Je dirais même plus : il faut se méfier des stéréotypes ! ». Ce double conseil apparemment si sage que, sauf erreur, Dupond et Dupont, les deux détectives des albums de Tintin, n'ont jamais dispensé, d'autres le dispensent un peu partout.

Dans la presse :

« Vous êtes jeunes, soyez ouverts ! Apprenez à connaître les autres et leurs cultures et surtout méfiez-vous des stéréotypes trop faciles, premiers dérapages vers le racisme. » (Propos d'écrivain lancés à des collégiens à Libourne, *Sud Ouest*, 22 mars 2011)

Dans les mémoires et autres récits de vie :

« Le plus extraverti du couple était l'homme du Nord. La plus réservée, la femme du Midi, une Gasconne, ce qui prouve qu'il faut se méfier des stéréotypes. » (*Lionel raconte Jospin*, Paris, Seuil, 2010, p. 17)

Dans les guides pour gens d'affaires :

« Il faut se méfier des stéréotypes. Ainsi, il y a des Indonésiens maniaques de l'horaire et des Japonais délurés et extravertis (bien que vous puissiez avoir du mal à le croire). » (Bruno Marion, *Réussir avec les Asiatiques*, Paris, Eyrolles, 2012, p. 29)

Dans les médias sociaux :

« Il faut se méfier des stéréotypes qui voudraient que parce que l'on vient d'ici ou là-bas on serait meilleur que les autres. » (*Viadeo*, 27 avril 2012)

Dans les blogues :

« Quel que soit le sujet, ne croyez pas aux idées reçues ou préconçues, méfiez-vous des stéréotypes et des divers dogmes (politiques ou religieux), renseignez-vous et recoupez les informations (et ne faites pas confiance aux journalistes, ou pire aux politiques, pour le faire à votre place). » (<<http://amvdd.fr/php/blog.php?article=63>>, consulté le 23 août 2016)

Dans les forums internet :

« Non, je voulais dire qu'il faut se méfier des stéréotypes : tous les Juifs ne sont pas diamantaires, ou banquiers ; tous les Belges ne mangent pas des frites et tous les Italiens ne mangent pas des spaghettis... » (<<http://www.forum-religions.com/t57-juifs-messianique>>, consulté le 23 août 2016)

Les stéréotypes exemplifiés dans ces appels à la méfiance relèvent de ce que Schapira (1999, p. 1), suivant Gülich (1981, pp. 344-345),¹ appelle les *stéréotypes de pensée*. Ce sont des stéréotypes qui « fixent, dans une communauté donnée, des croyances, des convictions, des idées reçues, des préjugés, voire des superstitions » et qui concernent « l'image que les membres d'un groupe se font d'eux-mêmes et des autres » (Amossy & Herschberg Pierrot,

¹ Voir à ce sujet Kauffer (2011).

2015, pp. 31-32). A ce titre, ils figurent parmi les objets d'étude de la sociologie et du domaine connexe qu'est la psychologie sociale. Celle-ci montre comment et à quel point « ces représentations collectives figées conditionnent notre perception et, consécutivement, notre interprétation du réel » (Galatanu & Gouvard, 1999, p. 3). Il s'agit dans presque tous les cas de stéréotypes « ethniques ».

Parmi les stéréotypes de pensée, il y en a qui « se fixent aussi dans la langue », donnant lieu à des *stéréotypes de langue* ou *stéréotypes linguistiques*, c'est-à-dire « des expressions figées, allant d'un groupe de deux ou plusieurs mots soudés ensemble à des syntagmes entiers et même à des phrases » (Schapira, 1999, p. 2). Les clichés, les aphorismes, les slogans, les citations, les formules, les réponses toutes faites, les proverbes sont tous des stéréotypes de langue – et cette liste a toutes les chances de ne pas être exhaustive. Pour un grand nombre de ces stéréotypes-là (comme pour les stéréotypes de pensée en général), la méfiance devra probablement toujours être de rigueur. Mais comment se méfiera-t-on d'une tournure courante telle que « C'est mon opinion, et je la partage » ? Ou d'un proverbe tel que « Autant de têtes, autant d'avis » ? En outre, si tant de stéréotypes doivent susciter la méfiance, comment des linguistes de renom ont-ils pu les ériger en piliers du cadre théorique qu'ils adoptent ? Qu'ils en parlent, qu'ils les étudient, qu'ils en expliquent le fonctionnement, tout cela n'a rien d'étonnant. Mais peut-on échafauder tout un édifice scientifique sur des bases tellement précaires ?

On l'a fait.² L'exemple le plus spectaculaire est peut-être celui du linguiste polonais Jerzy Bartmiński, fondateur de l'école ethnolinguistique de Lublin. Longtemps restés méconnus de la linguistique « occidentale » puisqu'ils étaient rédigés en polonais, les travaux du chef de file de ce qu'on appelle aujourd'hui l'*ethnolinguistique cognitive* n'ont que récemment été traduits en anglais (voir Bartmiński, 2009). Les collègues et disciples du linguiste polonais continuent à publier dans leur langue native, quoiqu'un certain nombre d'entre eux commencent également à écrire en anglais. Explicite à l'aide de définitions dites « cognitives » (Bartmiński, 2013) les stéréotypes (de pensée) qu'ils étudient, les ethnolinguistes de Lublin s'efforcent de mieux comprendre la culture populaire polonaise et les valeurs qu'elle incarne. Dans ses travaux les plus accomplis, inclus dans le volume sorti en 2009, Bartmiński lui-même parle des stéréotypes polonais de la mère (*matka*), de la maison (*dom*), de la patrie (*ojczyzna*)... et des Allemands (*Niemiecki*), ce qui lui a permis d'arriver à des conclusions intéressantes relatives à l'image linguistique polonaise du monde.

II. Témoignages internes et externes : des stéréotypes à mettre à profit

C'est en essayant de mieux comprendre l'approche bartmińskienne du stéréotype³ que l'auteur de ces lignes s'est rendu compte, en bon Monsieur Jourdain, qu'il utilisait lui-même, depuis plusieurs années, des stéréotypes ethniques pour postuler des valeurs

2 Dans un développement indépendant, s'appuyant sur les travaux du philosophe américain Hilary Putnam (voir notamment Putnam, 1990, 1994), des linguistes français, à commencer par Jean-Claude Anscombe et Oswald Ducrot, ont développé une sémantique *argumentative* où la notion de stéréotype est théorisée et redéveloppée de façon assez différente, sans lien immédiat, semble-t-il, avec les stéréotypes de pensée et de langue. Cela n'ôte évidemment rien à l'intérêt de cette approche, qui se traduit dans une variété de modèles théoriques apparentés, dont la Sémantique des Possibles Argumentatifs d'Olga Galatanu (voir la présentation relativement complète dans Galatanu, 2009 – où figurent aussi des renvois à d'autres approches de la sémantique argumentative).

3 La lecture de Wasiuta (2008) et de Niebrzegowska-Bartmińska (2013) permet de s'en faire une meilleure idée. Le chapitre 5 de Bartmiński (2009) est une traduction anglaise *non mise à jour* d'un article polonais datant de 1985, ce qui le rend moins utile qu'on ne le croirait à première vue.

culturelles hypothétiques ou bien pour corroborer la réalité de valeurs culturelles hypothétiques postulées sur la base d'autres enquêtes. Seulement, il ne les appelait pas de la sorte : ses démonstrations s'appuyaient plutôt sur des témoignages « internes » et « externes ». Une étude sur la valeur culturelle française de la méfiance (Peeters, 2013a) se greffait ainsi sur l'inoubliable observation du major Thompson, alter ego de Pierre Daninos, que le Français « nait méfiant, grandit méfiant, se marie méfiant, fait carrière dans la méfiance et meurt d'autant plus méfiant qu'à l'instar de ces timides qui ont des accès d'audace, il a été à diverses reprises victime d'attaques foudroyantes de crédulité ». Joli *auto-stéréotype* (image de soi, témoignage interne), présenté toutefois sous forme d'un *hétéro-stéréotype* (image de l'autre, témoignage externe), dont Peeters (2013a) ne s'est pas pour autant méfié... Une autre étude, sur la valeur culturelle française de la débrouille (Peeters, 2015a), invoquait notamment une remarque de l'académicien Bertrand Poirot-Delpech : « Les cons, c'est connu, ce sont les Belges. Le Français, lui, est débrouillard, donc le contraire d'un imbécile, O.-K. ? ». Le stéréotype que déploie Poirot-Delpech oppose les Français aux Belges ; il s'agit d'un stéréotype dit *bipolaire*. Une troisième étude (Peeters, 2013b) portait sur le râlage et citait de très nombreuses séquences du type « Les Français sont des râleurs », « La France, une nation de râleurs », etc., pour aboutir à l'hypothèse d'une valeur culturelle française appelée l'esprit de contestation. Ce n'est évidemment pas une hypothèse pour qui connaît bien la France et les Français ; mais c'en est une pour l'apprenant relativement avancé essayant de s'informer sur un point que les manuels et les méthodes de langue n'abordent pas.

Peut-on, en cours de FLE, mettre à profit le genre de témoignages stéréotypés qui vient d'être illustré ? A n'en pas douter. Doit-on l'y mettre à profit ? Absolument. L'idée est de combler, tant bien que mal, une lacune qui a souvent, mais toujours en vain, été signalée dans la littérature spécialisée (Fernández, 2016, p. 195). Les manuels et les méthodes privilégient la « Culture avec un C majuscule », celle qui concerne les coutumes, l'histoire, la gastronomie, la littérature, la musique, l'art et d'autres « grands domaines » (Wang, 2010, p. 183), sans évidemment négliger les quatre compétences dites fondamentales (à savoir l'expression écrite et l'expression orale, de même que la compréhension de l'écrit et de l'oral), auxquelles viennent s'ajouter la grammaire, et dans certains cas la traduction (Fernández, 2016, p. 191). Ce faisant, ils ne consacrent guère de temps aux valeurs culturelles. La « culture avec un c minuscule », celle qui, faisant référence aux « modèles de comportement, valeurs et croyances qui guident la vie quotidienne d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'intérieur d'une communauté culturelle » (Arismendi Gómez, 2014, p. 366), est davantage « liée à la compétence communicative d'un locuteur » (Wang, 2010, p. 183) et relève de la « vie de tous les jours » (*ibid.*), est délaissée. Cela étant, la plupart des enseignants la délaissent également et ne font grand cas que de la « Culture avec un C majuscule ». Il s'ensuit qu'en cherchant son bien dans un cours de langue, dans l'espoir que cela permettra de se faire une idée des valeurs culturelles d'une langue-culture particulière, et que le cours en question apportera toutes les réponses nécessaires, on risque d'être déçu. Même au bout d'une longue période d'apprentissage institutionnalisé, on a toutes les chances de n'avoir des valeurs d'une culture étrangère qu'une connaissance au mieux superficielle.

A moins, justement, que cet apprentissage institutionnalisé s'accompagne de quelques incursions dans le domaine de l'*ethnolinguistique appliquée* (Peeters, 2013c, 2016), dont une première ébauche (Peeters, 2009), qui avait circulé pendant quelques années avant d'être publiée, apparut en ligne, en anglais, l'année même où sortit la traduction anglaise des textes de Bartmiński. Les deux ethnolinguistiques, l'une cognitive, l'autre appliquée, se sont développées indépendamment l'une de l'autre, mais elles partagent bien plus que le nom : la philosophie qui sous-tend l'une n'est pas sans rappeler celle qui sous-tend l'autre. Parmi les

différences, il convient de noter l'orientation didactique de l'ethnolinguistique appliquée et le recours à une métalangue un peu particulière, qui sera brièvement illustrée dans ce qui suit.

III. Principes de base de l'ethnolinguistique appliquée

L'hypothèse qui sous-tend l'ethnolinguistique appliquée telle que nous la concevons est que, dans le cadre d'une formation en langues étrangères, l'exploitation intelligente de certaines ressources culturellement saillantes de la langue enseignée, l'analyse sélective de certains comportements communicatifs culturellement saillants et l'observation de certains faits de société judicieusement choisis permettront à l'enseignant d'équiper ses étudiants avec des savoirs culturels pertinents. Les ressources – qu'il s'agisse de mots, de métaphores, de séquences figées ou de structures syntaxiques productives – et les comportements communicatifs retenus serviront ainsi de catalyseurs à l'apprentissage de valeurs culturelles. L'ethnolinguistique appliquée propose un ensemble de protocoles d'exploration (ethnolexicologie, ethnorhétorique, ethnophraséologie, ethnosyntaxe, ethnopragmatique) conçus à l'intention d'étudiants dont la compétence linguistique est désormais suffisamment élaborée pour qu'ils puissent utiliser les ressources langagières à leur disposition afin de découvrir, par des moyens essentiellement (mais pas uniquement) linguistiques, des valeurs culturelles typiquement associées à la langue-culture étudiée. Les valeurs postulées étant hypothétiques, une corroboration sera indispensable. Un protocole particulier (appelé ethnoaxiologie) est prévu à cet effet. Les étudiants qui, sous la direction d'un enseignant formé aux techniques de l'ethnolinguistique appliquée, partent ainsi à la découverte de valeurs culturelles étrangères apprendront en même temps les vertus d'une approche abductive.

Tous les protocoles débutent par un relevé de témoignages internes aussi bien qu'externes. Les témoignages portent sur le fait de langue ou la valeur hypothétique retenus. Ce n'est pas à l'apprenant de faire la collecte des témoignages qui constituent le point de départ d'un protocole particulier – même si rien ne doit l'empêcher, s'il en a envie, d'en repérer pour son propre compte. En principe, les témoignages sont mis à la disposition de l'apprenant par l'enseignant, qui les aura recueillis au hasard de ses lectures (ou bien, le cas échéant, en consultant des travaux d'ethnolinguistique appliquée d'ores et déjà publiés). Il n'y a pas de corpus. Le matériel peut être présenté en fonction de sa provenance (interne ou externe), en fonction de propriétés formelles récurrentes, en fonction du message véhiculé, ou encore de façon aléatoire (c'est-à-dire sans aucun classement préalable). L'essentiel est d'amener les apprenants à examiner les témoignages qu'on leur met sous les yeux (travail collectif ou bien travail d'équipe suivi d'une mise en commun) et à les « dé-stéréotyper », c'est-à-dire à reconnaître si et à quel point ils sont stéréotypés. L'approche adoptée dépend de toute évidence du temps dont on dispose.

Si le point de départ est un fait de langue ou un comportement communicatif (cas qui correspond à l'ensemble des protocoles, à l'exception du protocole ethnoaxiologique), le classement et l'examen des témoignages seront en principe⁴ suivis d'une étude cherchant à établir, par le biais d'une sélection pertinente de faits de société, l'ubiquité du fait de langue ou du comportement communicatif, puis d'une analyse linguistique poussée, à la suite de laquelle, compte tenu de la voie parcourue et des faits mis à jour, une valeur culturelle hypothétique sera dégagée. Si c'est une valeur culturelle hypothétique qui sert de point de

4 Les directives pour les différents protocoles sont sujettes à variation. La démarche décrite est celle que les travaux d'ores et déjà effectués ont permis de dégager comme la plus usuelle.

départ (cas du protocole ethnoaxiologique), le classement et l'examen des témoignages permettront de proposer un ou plusieurs « scénarios » culturels et/ou pédagogiques, toujours hypothétiques, qu'il s'agira ensuite de corroborer à l'aide d'une sélection pertinente de faits de société et de faits de langue ou de comportements linguistiques non envisagés lors du protocole ayant conduit à la formulation de la valeur culturelle hypothétique.

A titre d'illustration, nous examinons dans ce qui suit quelques-uns des témoignages plus ou moins stéréotypés relevés lors d'une étude en cours sur la prise de position dans la langue-culture française. Ils ont été classés en fonction du message véhiculé. La prise de position étant, du point de vue de l'ethnolinguistique appliquée, une valeur culturelle hypothétique, le protocole illustré est celui de l'ethnoaxiologie. Les étapes qui, dans ce protocole, suivent l'examen et le classement des témoignages seront également évoquées, mais de façon bien plus rapide.

IV. Les stéréotypes de la prise de position

A. Tout le monde a une opinion

« Comment peut-on être français ? » La question, posée et reposée au cours des siècles, est une allusion évidente à une célèbre interrogation figurant dans les *Lettres persanes* (1721) de Montesquieu (Moreels, 2014, p. 68), et qui invite de par sa nature une réponse stéréotypée. L'auteur britannique William Boyd se la vit poser il y a dix ans et, sans s'en cacher, en fournit une, ainsi que l'atteste son choix de mots (*généralisation hâtive, les Français, tout le monde*). Il déclara :

« Je me contenterai d'une généralisation hâtive : j'ai l'impression que les Français méditent, savourent, analysent et décortiquent leur vécu plus qu'aucun autre peuple de ma connaissance. Qu'il s'agisse d'une tasse de café, d'une histoire d'amour, de l'endroit idéal pour planter un arbre, de la mondialisation, du vin, des étrangers, du temps qu'il fait, de l'adolescence ou d'un scandale politique, **tout le monde, tout le monde, je crois, a une opinion**, et qui plus est une opinion argumentée (qu'elle soit vraie ou fausse). Nulle part ailleurs je n'ai rencontré cela. » (Propos recueillis par François Armanet et Gilles Anquetil, « Comment peut-on être français ? », *Le Nouvel Observateur*, 1^{er} juin 2006)

Les mots les plus importants sont reproduits en caractères gras et constituent une formule relativement courante, qui n'a pourtant rien de remarquable, ainsi que le signale l'acteur et humoriste slovéno-suisse Gaspard Proust (cf. IV, B ; IV, E) : « Des opinions, tout le monde en a, c'est très ordinaire, voilà ». Ce qui amène Boyd (et d'autres) à dire qu'en France tout le monde a une opinion, c'est évidemment l'impression, fondée ou non, que « tout le monde *partage ses opinions* » (plutôt que de les garder pour soi). C'est également l'expérience des Américains Richard Goodman, dans la France profonde, et David Lebovitz, à Paris. La formule dont ils se servent est la même que celle utilisée par Boyd :

« You might not expect something as ordinary as watering would be controversial, but it was. In the south of France, it was. And especially in St. Sébastien de Caisson. The controversy revolved around what time of day to water, morning or evening. [...] The villagers were roughly divided in half on this question, and the passion with which each expressed his or her point of view only served to bewilder me. Villagers without gardens also felt free – obliged, I would say – to express themselves openly on the subject. [...] What was I going to do ? What a dilemma ! After much seeking of advice and much anxiety over the question – even the man who sold me my newspaper in a nearby

town **had an opinion ; everyone did !** – I decided to water in the evening, when the power of the scorching sun had abated. » (Goodman, 1992, pp. 118-119, 123)

« When I went to fill the doctor's prescription for a blood thinner, the pharmacist handed me a box of very long hypodermic needles with a booklet showing how and where to jab myself. He was quite surprised when I freaked.

This being France, of course **everyone** behind the counter, as well as the other customers, **had an opinion**, offering tips and techniques. "Oh, it's very easy. It's not going to be hard at all. Stop being so scared," everyone chimed in, without one iota of sympathy. » (Lebovitz, 2009, p. 114)

Goodman exprime le choc ressenti à la découverte que la prise de position est généralisée à ce point : l'adverbe *even* et le point d'exclamation sont significatifs. Lebovitz, lui, adopte la perspective contraire de quelqu'un que rien ne surprend et qui connaît la France comme sa poche (*This being France, of course...*).

L'Anglais Will Randall, quant à lui, recourt à un stéréotype *bipolaire* (« French people » vs. « my fellow countrymen ») en commentant une habitude personnelle que ses compatriotes ont l'air d'apprécier bien moins que lui, mais qu'il retrouve chez les Français. Le stéréotype est quelque peu nuancé à l'aide de l'adverbe *normally* et de la séquence *often seem to be* :

« As is my habit, perhaps rather too often, I launched into a quick breakdown of who I was, why I was there and what I thought of most of the world's problems. This normally works very well with French people, who often seem to be rather more interested in what is happening on our planet than my fellow countrymen. » (Randall, 2008, p. 159)

Qu'en disent les initiés culturels (les Français eux-mêmes) ? On a l'impression qu'ils sont plutôt d'accord :

« La France est un pays extraordinaire où **tout le monde a une opinion** sur une émission avant même qu'elle ne soit finie d'être tournée. » (Propos du député UMP Thierry Mariani, recueillis par Caroline Vigoureux, *Le Journal du Dimanche*, 11 décembre 2014)

« **Tout le monde a une opinion** aujourd'hui (il n'y a qu'à regarder les commentaires sur mon compte Instagram) et toutes sont valides. » (Propos du couturier Marc Jacobs, recueillis par Carine Bizet, *Le Monde*, 22 avril 2016)

Une autre façon de dire plus ou moins la même chose est de souligner le faible nombre ou l'inexistence des « sans-opinion » (appelés aussi les « sans-avis ») :

« Quelle que soit la question posée, la proportion de « **sans opinion** » est souvent négligeable. Sans hésitation ou presque, [les gens] prennent position pour ou contre. » (Kodmani, 2001, p. 31)

« Il y a les pro-voitures et les anti. Les neutres et les **sans avis** n'existent pas. » (Jean-François Renaut, « Lafayette piétonne ou pas ? », *Sud Ouest*, 23 août 2006)

A en croire ces témoignages – dont le premier provient d'une Syrienne naturalisée Française à l'âge adulte et le second d'un journaliste franco-français –, quand on leur pose une

question sur ce qu'ils pensent, plutôt que de ne pas se prononcer, même si la possibilité leur en est offerte, les Français préfèrent ne pas se faire passer pour des *sans-opinion* ou des *sans-avis*.⁵

B. Une opinion sur tout

Plusieurs observateurs font valoir qu'en fait les Français, loin d'être des *sans-opinion* ou des *sans-avis*, ont une opinion, un avis, voire « leur petite idée », *sur tout*. Le sociologue américain Laurence Wylie (1909-1995) en était convaincu il y a longtemps :

« **Peut-être en effet les Français aiment-ils avoir leur petite idée sur tout...** Si l'on rencontre un médecin américain, il voudra toujours parler médecine, cas intéressants, traitements nouveaux. Un médecin français vous parlera de musique, de littérature, de tout, sauf de médecine. » (Propos recueillis par Sophie Lannes, « Les Français épinglés », *L'Express*, 1^{er} août 1977)

Wylie adopte d'abord un ton légèrement nuancé (*peut-être en effet*), puis passe à des déclarations plus péremptoires (*toujours, de tout*). Son témoignage est *partiellement bipolaire* : il parle d'abord des Français en général, avant de passer à un singulier générique et d'opposer les médecins américains à leurs confrères d'outre-Atlantique.

L'impression rapportée autrefois par Wylie (et plus récemment par Gaspard Proust ; cf. IV, E) existe également parmi les initiés culturels, qu'ils soient expatriés ou bien résident en France. Gilles Asselin, qui vit aux Etats-Unis, et Agnès Poirier, journaliste à Londres, se servent d'un pronom indéfini (*tout le monde, everybody*) et de la séquence *sur tout* (ou bien sa traduction anglaise *on all subjects*). Asselin multiplie en outre les intensificateurs :

« Tout le monde a **une opinion sur tout** et la clame avec la plus grande énergie. » (Asselin & Mastron, 2005, p. 156)

« In France, everybody likes to think they are a **specialist on all subjects**. » (Poirier, 2007, p. 142)

Alain Remond et Yves Roucaute regardent la langue-culture française de l'intérieur. Alors que Remond adopte la même formulation qu'Asselin, Roucaute opte pour un pronom indéfini différent (*chacun*) et souligne la rareté des « Français sans avis » avant de généraliser :

« On peut juger que c'est à l'honneur de toutes ces personnalités d'avouer leur ignorance et de confesser leur impossibilité à prendre quelque position que ce soit. Après tout, ce n'est pas si fréquent dans le monde politico-médiatique, où tout le monde a **une opinion sur tout**. » (Alain Remond, « Pas de commentaires », *La Croix*, 17 mai 2011)

« La liberté de conscience étant un droit sacré, et la citoyenneté une seconde nature, chacun a son avis et exige de pouvoir le dire. Car **rare sont les Français sans avis. En général, ils en ont plutôt sur tout**. » (Roucaute, 2012, p. 246)

Francis Szpiner, avocat, et Bruno Seznec, journaliste au *Figaro*, quant à eux, recourent à la troisième personne du singulier : « Le Français est sommé d'avoir une opinion sur tout »

⁵ L'orthographe est variable : avec ou sans trait d'union, *opinion* avec ou sans *s* à la fin.

(Szpiner & Seznec, 1999, p. 10). Ils parlent évidemment de tous les Français – le singulier est générique – et font suivre leur constat de dizaines d'exemples qui donnent envie de prendre position et de dire « ce qu'on en pense ».

C. Une opinion sur ce qu'on ne connaît pas

Le manque de connaissances pertinentes ne semble pas avoir d'effet dissuasif sur la prise de position. « **Avoir une opinion sur ce qu'il ne connaît pas** » est un « talent » que Magny (2010, p. 152), dans un portrait forcément stéréotypé, attribue aux Parisiens, mais qu'on retrouve apparemment ailleurs. « Aujourd'hui, avec l'industrialisation de la culture, tout le monde a une opinion et la livre sur Internet », observe Arnaud Viviant, romancier et critique, avant d'ajouter que ceux qui se prononcent « **n'ont pas d'expertise mais leur avis prévaut** ». ⁶ Rien ne semble donc avoir changé depuis que Duhamel (1985, p. 109) disait que « l'intellectuel engagé **prend position sur tout, et particulièrement sur ce qu'il connaît mal** » :

« Une romancière féministe d'avant-garde tranchera un point de droit épineux ; un grand médecin sera catégorique à propos de stratégie nucléaire ; un astro-physicien réputé pèsera de toute son autorité scientifique s'il s'agit d'avortement. Un spécialiste de la Grèce antique commentera un mode de scrutin. Un général en retraite jugera les évêques : réciproquement il est vrai, l'épiscopat examinera longuement les problèmes de défense. » (*ibid.*)

Même son de cloche chez des observateurs moins ou non initiés tels que Heleen Oosterveld, qui vient des Pays-Bas, et Hala Kodmani, déjà citée :

« Wanneer het over eten gaat, is iedere Fransman even deskundig, zelfs degene die nooit een voet in een keuken zet. » (Oosterveld, 1999, p. 143)

« On peut évoquer tout sujet lié à l'économie, aux crises internationales, aux religions, aux catastrophes naturelles, à la science ou la médecine ; rares sont ceux qui diront qu'ils ne connaissent pas ou qu'ils ne savent pas. **Ils ont tout réfléchi et peuvent exprimer leur vue sur nombre de problèmes, y compris et surtout quand les données leur manquent.** » (Kodmani, 2001, p. 28)

Kodmani, en particulier, multiplie les exemples concrets de la soi-disant expertise que les Français s'attribuent dans toutes sortes de domaines, expertise qui les invite à des prises de position peu fondées, irréfléchies ou intempestives. En voici une sélection :

« Qu'un gérant de supermarché se lance dans une analyse de l'évolution des habitudes de consommation des Français, cela paraît légitime. Mais quand il évoque, avec la même assurance, les dangers des jeux vidéo pour la santé des jeunes, on recommence à douter de ses premières observations. Les Français se montrent particulièrement calés sur les questions qui sont les plus éloignées de leur domaine d'activité. Mon rhumatologue est intarissable sur l'alliance objective entre Saddam Hussein et les Américains. Ma coiffeuse est incollable sur les remèdes homéopathiques. Mon banquier m'assure que, contrairement au tabac, la pollution automobile n'a aucune incidence sur la santé. » (Kodmani, 2001, p. 29)

⁶ Propos recueillis par Pascal Landré, *La Nouvelle République*, 25 septembre 2013.

Tout cela est bien trop pour la journaliste franco-syrienne, dont la conclusion est cinglante (*ibid.*) :

« Persuadés que leur bon sens et leur expérience sont les meilleurs guides de leurs pensées, les Français ne s’embarrassent pas d’un minimum d’humilité même devant les connaissances approfondies et prouvées des spécialistes. »

On retrouve dans ces différents témoignages les propriétés formelles déjà identifiées ci-dessus.

D. Une opinion sur ce qu’on ne sait pas encore

La facilité avec laquelle on prend position sans avoir l’expertise nécessaire ou sans au moins s’informer au préalable ne semble avoir d’égale que celle avec laquelle on prend position en l’absence d’informations suffisantes. Dans son « roman » *Le journal d’une cloche*, l’auteur français Jean Tirelli (2012, p. 125) livre au lecteur les réflexions du clochard Jeannot la Cloche. En date du 16 mai, Jeannot s’exprime ainsi sur l’affaire DSK⁷ :

« Le plus drôle, dans cette histoire, c’est que personne ne sait ce qui s’est passé. **Mais tout le monde a un avis. Moins on en sait, plus on a de choses à dire.** »

La position qu’adopte Jeannot lui-même lui vaut l’incrédulité de son interlocuteur, Robert (*ibid.*) :

« Robert me tanne pour savoir ce que j’en pense. Quand je lui ai dit : “Je sais pas, faut peut-être attendre !” il m’a dit : “A d’autres, t’as sûrement un avis !” »

Il existe en français des tournures qui conviennent particulièrement aux prises de position prématurées. Elles s’appuient sur la locution verbale *y aller de* et sur les noms *idée* ou *théorie*, précédés ou non de l’adjectif *petit* :

« **Tout le monde y va de son idée** mais personne ne sait ce qu’il se passe vraiment. Une chose est sûre, si la baignade est interdite encore longtemps, cela va ruiner notre saison. » (Propos de Patrice Durvin, patron d’un bar-tabac à Plougonvelin (Finistère), rapportés par Julien Coquet, « Plougonvelin : deux plages fermées pour pollution », *Ouest France*, 29 juillet 2011)

« On ne sait pas du tout où en sont les investigations. On a l’impression que rien n’avance... Du coup, **tout le monde y va de sa petite théorie.** » (Propos anonymes rapportés par M.R., « Des témoignages d’affection pour une jeune femme de tous les combats, et la colère contre “celui ou ceux qui ont fait ça” », *La Voix du Nord*, 24 juin 2011)

S’exprimer ainsi, c’est succomber au stéréotypage. Est-ce vraiment *tout le monde* qui y va de son idée, ou de sa petite théorie ? Quoi qu’il en soit, on devine, dans ces tournures, qu’il y a comme une course à la prise de position. Les gens se sentent tellement concernés – et dans certains cas sont tellement alarmés – qu’ils ne s’accordent plus le droit d’hésiter : ils

⁷ La date et la mention d’autres événements non cités ici sont des indications irréfutables du fait que c’est effectivement de l’ « affaire DSK » qu’il est question. L’affaire porte le nom de Dominique Strauss-Kahn, économiste et homme politique français qui, en mai 2011, s’est vu accuser d’agression sexuelle, dans un hôtel de New York, sur la personne d’une femme de chambre.

n'attendent plus de dire ce qu'ils pensent, même si des informations supplémentaires pourraient facilement contredire leurs convictions intimes.

Un autre sujet indéfini, *chacun*, peut prendre la place de *tout le monde* dans les tournures illustrées :

« Sur le chemin, à quelques pas d'une maison, plusieurs traces se dessinent dans la neige, bien visibles. Depuis, **chacun y va de son idée**. » (J.C., « Cierp-Gaud : un ours a-t-il traversé le village ? », *La Dépêche du Midi*, 16 février 2010)

« Face à la crise du logement, **chacun y va de sa petite idée**. » (Julie Joly, « Trois idées pour une crise », *L'Express*, 30 novembre 2006)

« Le mystère demeure sur les motivations de l'auteur des tracts, qui n'a toujours pas été identifié. Une mauvaise blague ? Une ancienne victime en quête de revanche ? Une vengeance personnelle ? **Chacun y va de sa petite théorie** à Saint-Symphorien et les gendarmes ne veulent écarter aucune piste. » (Amandine Bourgoïn, « Sur les traces du corbeau de Saint-Symphorien », *Paris Match*, 30 mai 2014)

L'origine des traces dans la neige est inconnue. Il n'y a pas encore de solution à la crise du logement. Le motif derrière les tracts de Saint-Symphorien reste non élucidé. Néanmoins, les prises de position se multiplient. Bien entendu, de là à dire que personne ne s'abstient, c'est succomber au stéréotypage.

E. Il faut donner son opinion

La prise de position est valorisée. Guillaume, locuteur natif interrogé par Mullan (2010, p. 33), ne se fait pas d'illusions. Il offre un point de vue personnel qui n'a rien de stéréotypé :

« **Il faut donner son opinion**. Tout le temps. Tout le temps. Si on a quelque chose à dire, il faut le dire. Sinon on fait pas avancer le monde. »

Ce point de vue est cependant très répandu et se prête au stéréotypage. Les intensificateurs (*bien français, forcément*) dans le témoignage de l'acteur et humoriste slovéno-suisse Gaspard Proust (Gašper Pust) en soulignent le caractère stéréotypé :

« Des opinions, tout le monde en a, c'est très ordinaire, voilà. Je ne vois pas pourquoi je parlerais des miennes ! ? Ce n'est pas plus intéressant que de savoir qui est ma copine ou si j'ai un chien. Mais ça, c'est bien français ! **Il faudrait forcément avoir des opinions sur tout et les donner à tout le monde**. » (Propos recueillis par Antoine Delacou, « "Le costume du bouffon me va bien" », *La Montagne*, 28 novembre 2013)

En période d'élections, quand tout à coup le nombre de *sans-opinion* – c'est-à-dire de ceux qui préféreraient ne pas voter ou bien porter un vote blanc – augmente, la tournure *Il faut donner son opinion* sert à rappeler les abstentionnistes à l'ordre⁸ :

⁸ Eric Aeschmann (« Athènes sans isolement », *Libération*, 19 juin 2008) rappelle à ce sujet la remarque du philosophe gréco-français Cornelius Castoriadis, faite en 1983 : « Les neutres, les abstentionnistes, les sans-opinion, les ni-droite-ni-gauche, tous des idiots ! » Or, constate Aeschmann, « vingt-cinq ans plus tard, les idiots se portent bien, et il n'est pas inutile qu'une voix les remette à leur place ».

« J’attendais impatientement de pouvoir voter, je ne trouve pas cela normal de s’abstenir. **Il faut donner son opinion** même quand on n’est pas content. » (Propos d’Assanatou, native du Burkina Faso naturalisée française, recueillis dans Anon., « Assanatou peut enfin voter... », *Presse Océan*, 5 avril 2010)

« Concernant l’abstention, j’estime que ce n’est pas bien : que l’on vote blanc, bleu ou rouge, **il faut donner son opinion**. » (Propos d’Antoine, voteur à Lézignan, recueillis par F.P., « Campagne et abstention : les citoyens s’expriment », *L’Indépendant*, 31 mars 2014)

La nécessité de prendre position peut énerver ceux qui n’en ont pas l’habitude. Lors de son apprentissage de la langue française en France, une étudiante américaine prénommée Alice confiait ainsi à son journal intime la remarque suivante (Kinginger, 2004, p. 237 ; les fautes de langue sont celles d’Alice) :

« [...] si je dois parler de choses qui m’intéressent pas, je devrais quitté ce pays maintenant parce que je ne suis pas ici pour ça. Je suis pas Française et je veux pas être Française [...] donc j’ai toujours le droit de refuser de parler de n’importe quoi. » (Journal, Lille, 4 janvier 1999)

Alice percevait la France comme un pays où il faut savoir « parler de n’importe quoi », y inclus de choses auxquelles on ne s’intéresse pas. C’est évidemment une image stéréotypée. N’étant pas française et refusant de s’acculturer, elle réservait le droit de ne pas suivre l’exemple. Cependant, moins de deux ans plus tard, la même étudiante admettait dans une interview (Kinginger, 2004, p. 238 ; A = Alice, CK = Céleste Kinginger) à quel point ses façons de penser avaient changé. Cette reconstruction identitaire, résultat d’un séjour prolongé en France, est particulièrement révélatrice de l’écart entre les langues-cultures française et états-unienne en matière de prise de position :

A : I had a huge fight with this guy named Cedric because he was like, what do you think about this whole bombing thing ? I’m like, I don’t care ! I’m not there, I don’t know what’s going on, I don’t care ! He’s like, how can you say that, that’s so irresponsible ! You know you’re dropping bombs on people. I’m like, yeah, I’m flying the plane, that’s right, you’re, yeah you’re right [...] and so then, you know, he actually did in a roundabout indirect way force me into having a political s-, you know hav- having a political awareness.

CK : And do you feel that that’s continuing now ? I mean...

A : Yes.

Hala Kodmani (cf. ci-dessus) avoue ne pas être à la hauteur de ses nouveaux compatriotes quand il s’agit de prendre position dans des domaines qui ne la regardent pas :

« Je peux comprendre à la rigueur que l’on attende de ma part des positions claires sur des questions qui me touchent, mais pourquoi faut-il nécessairement que j’aie une opinion sur le nucléaire, sur le PACS, sur Internet, sur tel présentateur à la télévision ou sur la restauration rapide ? » (Kodmani, 2001, p. 32)

Béal (2010, p. 374) reproduit le témoignage d’un employé australien travaillant dans une compagnie française installée à Melbourne. L’Australien s’était à plusieurs reprises senti « mis sur la sellette » (*ibid.*, p. 375) par ses collègues français, qui attendaient de lui des

points de vue sur toutes sortes de choses. Il attribue cette attente à l'ensemble des Français, mais non sans nuancer quelque peu son message (*it seems important, just about*) :

« **It seems important that French people have an opinion on just about every topic that there is.** You know, I'll have... I must have an opinion on what's happening in Russia, I must have an opinion on, you know, Paris, whether I like it or didn't like it, why I don't like it, it's all set, you know euh... or what I think of London, the English people, what's happening in Australia and the political situation... »

Que la prise de position soit loin d'être universellement encouragée ressort aussi du témoignage de la très japonaise Aïmi, que rien n'avait préparée à ce qui l'attendait quand, en 2002, elle a quitté le Japon pour s'établir à l'autre bout du monde. Le choc avait été rude, confiait-elle quatre ans plus tard au *Journal du Dimanche* :

« Pour nous, Paris est une ville de rêve, tous les Français sont beaux et élégants. Nous idéalisons la cuisine française, la mode et le shopping sur les Champs-Élysées. Et puis, à leur arrivée, les Japonais découvrent que le caractère français est le strict opposé du leur. Que l'on vous apprend à exprimer vos opinions, alors que l'on enseigne aux Japonais à se taire, à parler sans faire de grands gestes et à ne pas se toucher. » (Propos recueillis par Charlotte Langrand, « Quand Paris fait déjancer les Japonaises », *Le Journal du Dimanche*, 22 octobre 2006)

Le témoignage d'Aïmi, la trentaine, repose sur un stéréotypage bipolaire où se retrouvent des auto-stéréotypes (*nous, les Japonais*) et des hétéro-stéréotypes (*les Français, vous*). En réalité, son expérience n'avait probablement pas été très différente de celle dont elle faisait part tout en se déroband derrière des pluriels grammaticaux renvoyant à ses compatriotes, d'abord à la première personne, ensuite à la troisième. Elle avait sans doute appris le français à Tokyo (ou dans une autre métropole japonaise), et son parcours avait inclus des références à la cuisine, à la mode, au shopping sur les Champs-Élysées, mais non à des valeurs culturelles telles que la prise de position. Ce n'est qu'à Paris qu'elle a découvert qu'en France « on vous apprend à exprimer vos opinions, alors que l'on enseigne aux Japonais à se taire ». C'est que, d'après le sociologue français Philippe d'Iribarne (2006, p. 108), « dans une lecture française, mettre son point de vue dans sa poche sans le défendre jusqu'au bout [...] est facilement perçu [...] comme le signe d'un manque singulier de conviction ». Autrement dit, ne pas prendre position est un signe de faiblesse.

V. Scénarios culturels et pédagogiques

Le point de départ du protocole ethnoaxiologique illustré était – on se le rappellera – une valeur culturelle hypothétique, à savoir la prise de position. La lecture des témoignages, indépendamment de tout classement, permet de confirmer que, dans la langue-culture française, la prise de position – et de façon plus générale la liberté de parole – est sacrosainte. Du point de vue de l'initié culturel, cela va évidemment sans dire ; si, toutefois, on veut enseigner à un apprenant du FLE ce qui se fait et ce qui ne se fait pas en France, on a intérêt à expliciter cette « évidence invisible » (Carroll, 1987). L'ethnolinguistique appliquée déploie à cette fin la métalangue sémantique naturelle (MSN) d'Anna Wierzbicka et de Cliff Goddard (voir p.ex. Goddard & Wierzbicka, 2014),⁹ laquelle permet d'éviter le

9 Pour des introductions à la MSN en langue française, cf. Peeters (2010, 2012). Pour une présentation en anglais et une bibliographie plus ou moins exhaustive de travaux pertinents, voir le site web de l'approche MSN

jargon et les termes techniques en faveur d'un lexique de 65 primitifs sémantiques empiriquement validés comme étant universels et d'une grammaire tout aussi universelle qui en règle la combinatoire. Le recours à la MSN permet de produire des descriptions conformes à la perspective des initiés culturels et en même temps intelligibles au-delà des frontières linguistiques et culturelles, les différentes versions de la MSN (l'anglaise, la française, la japonaise, etc.) étant strictement isomorphes et dès lors traduisibles sans distorsion. Adoptant le point de vue de l'initié culturel vivant en France, on peut proposer pour la liberté de parole le « scénario culturel » que voici¹⁰ :

Scénario culturel explicitant la liberté de parole dans la langue-culture française
si quelqu'un veut dire de quelque chose : « quand j'y pense, je pense comme ça : [...] »,
c'est bien si ce quelqu'un peut le dire, c'est mal si ce quelqu'un ne peut pas le dire

L'apprenant n'étant pas un initié culturel, on a intérêt à remplacer ce « scénario culturel » par un « scénario pédagogique » rédigé de préférence dans une version allégée de la langue étrangère étudiée. Cette version allégée s'inspirera directement de la MSN, et restera donc toujours très contrôlée, mais pourra, pour des raisons pédagogiques, s'en écarter ci et là. Alternativement, on pourra recourir à une version allégée, soit de la langue première de l'apprenant, soit d'une *lingua franca* telle que l'anglais. Au sein de l'approche MSN, on parle à ce sujet de *français minimal*, d'*anglais minimal*, de *chinois minimal*, d'*espagnol minimal*, etc. Le point de vue qu'adoptent les scénarios pédagogiques n'est pas interne, mais externe ; dans le cas d'un scénario rédigé dans un anglais minimal (ou *minimal English*),¹¹ c'est soit le point de vue de l'éducateur transculturel qui s'adresse à l'apprenant, soit celui de l'apprenant qui se parle à lui-même, toujours à l'aide d'un *you* générique :

Scénario pédagogique explicitant la liberté de parole dans la langue-culture française
(*minimal English*)
in France, it is like this (because many people think like this) :
if you want to say about something : “when I think about it, I think like this : [...]”,
it is good if you can say it, it is bad if you can't

Dans un français minimal, le seul pronom qui semble vraiment convenir est *on* (même si le *tu* générique se répand à l'oral), et la tournure *c'est bien/mal que* + subjonctif, plus répandue, est pédagogiquement préférable à la tournure quasi équivalente *c'est bien/mal si* + indicatif :

(<https://www.griffith.edu.au/humanities-languages/school-humanities-languages-social-science/research/natural-semantic-metalanguage-homepage> [URL réduite <http://bit.ly/1XUoRRV>]).

10 Ce scénario culturel est traduit directement de l'anglais (voir Goddard & Ye, 2015, p. 77 pour la version originale) ; c'est que la liberté de parole, sous cette forme très générale, est revendiquée au sein d'un grand nombre de langues-cultures, dont les langues-cultures dites « anglo ».

11 L'article indéfini est de rigueur : même s'ils tâtonnent encore un peu, les spécialistes de la MSN sont d'accord pour dire qu'il n'y a pas un seul anglais minimal (ni un seul français minimal, etc.), mais que la nature précise de l'instrument varie légèrement d'une application à l'autre.

Scénario pédagogique explicitant la liberté de parole dans la langue-culture française (*français minimal*)
en France, c'en est ainsi (parce que beaucoup de gens pensent comme ça) :
si on veut dire de quelque chose : « quand j'y pense, je pense comme ça : [...] »,
c'est bien qu'on puisse le dire, c'est mal qu'on ne puisse pas le dire

Revendiquée dans un grand nombre d'autres langues-cultures (cf. note 39), la liberté de parole se décline différemment d'une langue-culture à l'autre. Le classement et, au besoin, le « dé-stéréotypage » des témoignages permettent de préciser qu'au sein de la langue-culture française, la prise de position est valorisée, voire poussée à l'extrême :

Scénario culturel relatif à la valorisation de la prise de position dans la langue-culture française
c'est bien si les gens disent de beaucoup de choses : « quand j'y pense, je pense comme ça : [...] »
ils peuvent le dire quand ils savent beaucoup de choses de ces choses
ils peuvent le dire quand ils savent peu de choses de ces choses
ils peuvent le dire avant qu'ils ne sachent quelque chose de ces choses

Reformulé en anglais minimal, ce scénario culturel donne lieu au scénario pédagogique que voici :

Scénario pédagogique relatif à la valorisation de la prise de position dans la langue-culture française (*minimal English*)
in France, it is like this (because many people think like this) :
it is good if you can say about many things : “when I think about it, I think like this : [...]”
you can say it when you know a lot about these things
you can say it when you know little about these things
you can say it before you know anything about these things

En français minimal, on se servira de nouveau du pronom générique *on* et de la tournure *c'est bien que* :

Scénario pédagogique relatif à la valorisation de la prise de position dans la langue-culture française (*français minimal*)
en France, c'en est ainsi (parce que beaucoup de gens pensent comme ça) :
c'est bien qu'on puisse dire de beaucoup de choses : « quand j'y pense, je pense comme ça : [...] »
on peut le dire quand on sait beaucoup de choses de ces choses
on peut le dire quand on sait peu de choses de ces choses
on peut le dire avant qu'on sache quelque chose de ces choses

VI. Corroboration des scénarios culturels et/ou pédagogiques

On se leurrerait en croyant que les scénarios proposés ci-dessus échappent entièrement au stéréotypage. Tout au plus peut-on dire que, de par le soin pris à les formuler, les scénarios culturels et pédagogiques de l'ethnolinguistique appliquée succombent moins facilement

aux dangers du stéréotypage que les témoignages souvent rapides sur lesquels ils s'appuient. Les généralisations sont hélas inévitables ; il faut en prendre son parti et s'efforcer de trouver le juste milieu.

Que devient le protocole ethnoaxiologique que nous cherchons à illustrer brièvement dans cet article ? Il se poursuit par la prise en compte de données non linguistiques qui permettent de *corroborer* les scénarios et d'évaluer l'ubiquité de la prise de position dans la langue-culture française. On peut inclure parmi ces données non linguistiques des faits de société tels que la « sondomanie » (c'est-à-dire la frénésie pour les sondages d'opinion), la presse d'opinion, d'autres phénomènes médiatiques tels que les « affaires » et les débats télévisés, la popularité des cafés philo, etc. La corroboration linguistique qui suit, quant à elle, peut s'appuyer sur la mise en évidence des nombreux adverbiaux d'opinion personnelle (*à mon avis, à mon idée, à mon sens, à mon sentiment, à mes yeux, à mon goût, selon moi, d'après moi, pour moi...*), des non moins nombreux verbes d'opinion personnelle (*je trouve que, je crois que, je pense que, j'estime que, je considère que, je juge que, m'est avis que, j'ai une théorie, j'ai ma petite idée...*), sans oublier les tournures courantes (*cela n'engage que moi, c'est juste mon avis perso, c'est vrai que P mais bon, c'est mon opinion et je la partage, à chacun son opinion, chacun a sa petite idée, autant de têtes autant d'avis, du choc des idées jaillit la lumière...*) et les expressions figurées (*défendre son bifteck, avoir son mot à dire, inspecter les travaux finis, refaire le monde, donner une réponse de Normand, rester au milieu du gué, opiner du bonnet...*), elles aussi abondantes.

Au bout de cet aperçu, il est possible de mieux apprécier le rôle que jouent les stéréotypes – ou du moins certains stéréotypes – au sein de l'ethnolinguistique appliquée : à l'instar des stéréotypes de l'ethnolinguistique cognitive de Bartmiński, il s'agit de moyens déployés en vue d'atteindre un objectif. Ce sont des moyens parmi d'autres ; ils se trouvent en fait en bas de la chaîne. Les chaînons qui suivent sont tout aussi importants, et sans eux l'objectif ne pourra être atteint. Du coup, on a un critère permettant de distinguer les « bons stéréotypes », ceux qui sont relativement objectifs, des « mauvais », qui n'ont aucune objectivité et relèvent plutôt du préjugé. Dans le premier cas, il est possible de trouver un nombre suffisamment élevé d'autres chaînons, et la valeur culturelle présumée cessera d'être hypothétique ; dans le second, il n'y a pas d'autres chaînons, ou il n'y en a pas assez pour construire un argument décisif en faveur de la valeur culturelle postulée, auquel cas l'hypothèse de départ s'effondre.

Références bibliographiques

- Amossy, R., & Herschbrg-Pierrot, A. (2016). *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris, Armand Colin.
- Arismendi Gómez, F. A. (2014). Culture et formation des futurs enseignants de langues : le cas d'un programme de licence dans une université publique en Colombie. *Lenguaje*, 42, 363-387. <<http://hdl.handle.net/10495/2752>>.
- Asselin, G., & Mastron, R. (2005). *Français – Américains : ces différences qui nous rapprochent*. Paris, Alban.
- Bartmiński, J. (2009). *Aspects of cognitive ethnolinguistics*. London, Equinox.
- Bartmiński, J. (2013). The cognitive definition as a text of culture. In A. Głaz, D. S. Danaher, & P. Łozowski (dir.), *The linguistic worldview : ethnolinguistics, cognition, and culture* (pp. 161-180). London, Versita.
- Béal, C. (2010). *Interactions quotidiennes en français et en anglais : de l'approche comparative à l'analyse des situations interculturelles*. Bern, Peter Lang.

- Carroll, R. (1987). *Evidences invisibles : Américains et Français au quotidien*. Paris, Seuil.
- Duhamel, A. (1985). *Le complexe d'Astérix : essai sur le caractère politique des Français*. Paris, Gallimard.
- Fernández, S. S. (2016). Possible contributions of ethnopragmatics to second language learning and teaching. In S. Vikner, H. Jørgensen, & E. van Gelderen (dir.), *Let us have articles betwixt us : papers in historical and comparative linguistics in honour of Johanna L. Wood* (pp. 185-206). Aarhus, Aarhus University.
- Galatanu, O. (2009). L'analyse du discours dans la perspective de la Sémantique des Possibles Argumentatifs : les mécanismes sémantico-discursifs de construction du sens et de reconstruction de la signification lexicale. *Cahiers du Laboratoire de recherche sur le langage [Université Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand]*, 3, 49-68.
- Galatanu, O., & Gouvard, J. M. (1999). Présentation [du fascicule consacré à la *Sémantique du stéréotype*]. *Langue française*, 123, 3-5.
- Goddard, C., & Wierzbicka, A. (2014). *Words and meanings : lexical semantics across domains, languages, and cultures*. Oxford, Oxford University Press.
- Goddard, C., with Ye, Z. (2015). Ethnopragmatics. In F. Sharifian (dir.), *The Routledge handbook of language and culture* (pp. 66-83). New York, Routledge.
- Goodman, R. (1992). *French dirt : the story of a garden in the South of France*. Chapel Hill, Algonquin Books.
- Gulich, E. (1981). Was sein muß, muß sein : Überlegungen zum Gemeinplatz und seiner Verwendung. In H. Geckeler, B. Schlieben-Lange, & H. Weydt (dir.), *Logos semantikos : studia linguistica in honorem Eugenio Coseriu 1921-1981 : vol. 2* (pp. 343-363). Berlin, Walter de Gruyter & Madrid, Gredos.
- Kauffer, M. (2011). « Actes de langage stéréotypés » en allemand et en français : pour une redéfinition du stéréotype grâce à la phraséologie. *Nouveaux cahiers d'allemand*, 29, 37-53.
- Kinginger, C. (2004). Alice doesn't live here anymore : foreign language learning and identity reconstruction. In A. Pavlenko, & A. Blackledge (dir.), *Negotiation of identities in multilingual contexts* (pp. 219-242). Bristol, Multilingual Matters.
- Kodmani, H. (2001). *Les Français sans peine*. Paris, Le Manuscrit, 2001.
- Lebovitz, D. (2009). *The sweet life in Paris : delicious adventures in the world's most glorious – and perplexing – city*. New York, Broadway Books.
- Magny, O. (2010). *Dessine-moi un Parisien*. Paris, Editions 10/18.
- Moreels, I. (2014). « Comment peut-on être français ? » : le rôle de l'ironie dans la mise en scène de l'étranger chez C. de Montesquieu, P. Daninos et C. Djavann. *Carnets : revue électronique d'études françaises, II^e série, 1*, 58-74.
- Mullan, K. (2010). *Expressing opinions in French and Australian English discourse : a semantic and interactional analysis*. Amsterdam, John Benjamins.
- Niebrzegowska-Bartmińska, S. (2013). Stereotypes and values in the linguistic worldview. In A. Gład, D. S. Danaher, & P. Łozowski (dir.), *The linguistic worldview : ethnolinguistics, cognition, and culture* (pp. 199-214). London, Versita.
- Oosterveld, H. (1999). *Leven als boer in Frankrijk*. Utrecht, Spectrum.
- Peeters, B. (2009). Language and cultural values : the ethnolinguistic pathways model. *Fulgor*, 4(1), 59-73. <<http://ehlt.flinders.edu.au/deptlang/fulgor/>>.

- Peeters, B. (2010). La métalangue sémantique naturelle : acquis et défis. In J. François (dir.), *Grandes voies et chemins de traverse de la sémantique cognitive* (pp. 75-101). Leuven, Peeters.
- Peeters, B. (2012). L'interculturel servi à la sauce MSN, ou A quoi sert la métalangue sémantique naturelle ? In N. Auger, C. Béal, & F. Demougin (dir.), *Interactions et interculturalité : variété des corpus et des approches* (pp. 149-180). Bern, Peter Lang.
- Peeters, B. (2013a). Ah méfiance, quand tu tiens la France... *Cahiers de praxématique*, 60, 16 pp. <<http://praxematique.revues.org/3872>>.
- Peeters, B. (2013b). Râler, râleur, râlite : discours, langue et valeurs culturelles. In C. Claudel, P. von Münchow, M. Pordeus, F. Pugnère-Saavedra, & G. Tréguer-Felten (dir.), *Cultures, discours, langues : nouveaux abordages* (pp. 117-141). Limoges, Lambert-Lucas.
- Peeters, B. (2013c). Language and cultural values : towards an applied ethnolinguistics for the foreign language classroom. In B. Peeters, K. Mullan, & C. Béal (dir.), *Cross-culturally speaking, speaking cross-culturally* (pp. 231-259). Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars.
- Peeters, B. (2015a). La France de la débrouille : étude ethnoaxiologique d'une valeur culturelle hypothétique. *Revue de sémantique et pragmatique*, 37, 103-122.
- Peeters, B. (2015b). Bienvenue au café du Commerce : propos ethnorhétoriques. *Publif@rum*, 23, 18 pp. <http://www.publifarum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=315>.
- Peeters, B. (2016). Langue et valeurs culturelles : six façons d'y voir plus clair. *CoReLa, HS-19*, 17 pp. <<http://corela.revues.org/4347>>.
- Poirier, A. C. (2007). *Touché*. London, Phoenix.
- Putnam, H. (1990). *Représentation et réalité*. Paris, Gallimard.
- Putnam, H. (1994). *Le réalisme à visage humain*. Paris, Seuil. Réédition Gallimard (2011).
- Randall, W. (2008). *Another long day on the piste : a season in the French Alps*. London, Abacus.
- Roucaute, Y. (2012). *Eloge du mode de vie à la française : the French way of life*. Monaco, Editions du Rocher.
- Schapira, C. (1999). *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Paris, Ophrys.
- Szpinar, F., & Seznec, B. (1999). *Les moutons de panel : contre les sondages*. Paris, Plon.
- Tirelli, J. (2012). *Le journal d'une cloche*. Sète, Edition de la Mouette.
- Wang, X. (2010). Les dictionnaires bilingues français-chinois : écarts, équivalences et apprentissage de la culture. In G. Alao, H. Medhat-Lecocq, S. Yun-Roger, & T. Szende (dir.), *Implicites, stéréotypes, imaginaires : la composante culturelle en langue étrangère* (pp. 183-193). Paris, Editions des archives contemporaines.
- Wasiuta, S. (2008). Stereotype : a key concept of Lublin ethnolinguistics. *Filologija*, 13, 149-160.