



APPEL À COMMUNICATION

JOURNÉE D'ÉTUDE
Université de Saint Etienne (Télécom)
Jeudi 17 novembre 2022

Organisée par Lucile Bordet, Muriel Cassel-Piccot, Nathalie Deley et Denis Jamet
ELICO EA 4147
Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés UR CEL
Université de Lyon

Discours publicitaires, discours genrés : vers une société post-genre ?

Invitée : Aurélie OLIVESI (ELICO, Lyon 1)

« Genre et discours, discours genrés, discours de genre : analyser un discours médiatique de genre à partir des newsletters féministes d'information générale »

Texte de cadrage

Cette journée d'étude propose de questionner l'apparition, l'usage et les représentations du genre dans les discours marchands, argumentatifs, militants... Elle s'inscrit dans une série de rencontres initiées en 2019 par le Centre d'Études Linguistiques - Corpus, Discours et Sociétés de Lyon 3 auxquelles l'Équipe lyonnaise en sciences de l'Information et de la Communication s'est associée dès le second opus, et qui ont porté successivement sur les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire (2019), puis sur la figure du consommateur/usager comme énonciateur des marques (2020) et enfin sur la vieillesse comme représentation sociale majeure dans les discours marchands et non marchands (2021). La particularité de ces journées est de confronter les travaux de chercheurs.euses en linguistique, sciences du langage, sciences de la communication, études civilisationnelles... qui portent sur des corpus et terrains d'étude internationaux. La publicité, et à travers elle le message publicitaire qui est au cœur de ces journées, sont entendus dans leur sens large : nous proposons de réfléchir en priorité à la publicité comme discours de promotion marchande

d'un bien présenté à la vente, mais également comme discours public, au sens habermassien, non marchand qui construit le débat, participe au partage des idées et à l'élaboration de nouvelles normes sociales dans une forme d'agir communicationnel.

Pourquoi la question du genre ?

Les approches de discours utilisent fréquemment le concept de « genre » pour qualifier des catégories de discours (genre médiatique, genre littéraire, genre publicitaire, genre politique, genre militant, etc.) et pour construire des catégories d'analyse spécifique. Il ne faut pas le confondre avec le concept de discours « genré » qui fait référence aux représentations sexuées véhiculées dans les discours et autour duquel nous organiserons cette journée d'étude. Ce concept mobilisé depuis 50 ans déjà, 30 à la date où Anne-Marie Houdebine-Gravaud publie un état de l'art sur la question du genre en linguistique (2003), prend appui sur la variable sexuelle (le genre) comme indice des rapports sociaux et des rapports de domination entre les sexes. Le genre est alors entendu comme un construit social situé sur un axe féminin/masculin que l'usage des mots contribue à instaurer comme une norme sociale, le discours comme représentation sociale (Jodelet, 2003). Il porte en lui les représentations qu'une société projette sur ses membres, les classant dans l'une ou l'autre des catégories.

Toutefois, depuis quelques dizaines d'années déjà, la reconnaissance par les sociétés occidentales de la lutte des femmes pour réduire les inégalités entre les sexes et les questionnements sur la dichotomie femme-femme portée par les mouvements LGBT+ ont fait évoluer les représentations sociales des identités.

De nouvelles images des femmes sont véhiculées par les actions engagées du féminisme pop, les mouvements militants de body positive, mais également, sur le plan commercial, par des stratégies de pinkwashing qui visent à redorer l'image des marques en bousculant les clichés sexistes. Dès lors, les évolutions sociétales qui en découlent peuvent être appréhendées à travers les discours, et la publicité, dès lors qu'elle produit un discours intentionnel et hyper-ritualisé (Goffman, 1977) devient un objet riche pour mesurer les normes de genre. Elle offre selon Roland Barthes, un « matériel, très précieux pour l'étude des symboles humains, parce que le signifié y est intentionnel » et qu'elle repose sur « une langue connue qu'on n'a pas à déchiffrer » (Barthes, 1964, cité par Kunert, 2013). Elle est non seulement révélatrice de nos croyances, de nos modèles identitaires (Soulages, 2013) et participe à la construction de nos représentations et de nos imaginaires sociaux au sens de Castoriadis (1975) mais elle participe également à la reconstruction des normes de genre et de sexe (Kunert, 2014) en transformant les identités de genre et les rapports entre les sexes.

Les propositions de communications pourront porter sur la question des stéréotypes de genre, sur le traitement de la féminité dans les publicités marchandes et non marchandes, sur la place

des genres intersexués dans les discours publicitaires (queer, lgbti, transgenre), sur les visées sociales des messages genrés et militants, sur les campagnes de pinkwashing... Elles s'appuieront sur des corpus sémio-discursifs (sémio-iconiques et/ou sémio-linguistiques) que nous souhaitons les plus variés possibles. Les chercheurs.euses pourront interroger ces discours à partir de différentes méthodologies en référence aux analyses de discours, aux analyses linguistiques, à la sémiologie, à la pragmatique, ou la sociolinguistique... Nous encourageons les approches diachroniques/historiques qui évaluent les évolutions, ainsi que les études comparatives entre les langues et les cultures.

Quelques pistes de travaux possibles :

1/ La matérialité des genres dans les constructions discursives

- Les marqueurs de genre dans les langues : c'est-à-dire la façon dont les langues désignent et représentent différemment les hommes et les femmes dans les pronoms personnels, le lexique ...
- Les « marqueurs » de genre dans les images : le maquillage comme indice de féminité dans les publicités occidentales par exemple.
- L'identification des stratégies « genrées » d'énonciation et leurs particularités : comme la manière dont les publicités désignent les femmes ou les hommes, ou à l'inverse les masquent. La féminisation des discours associée à certaines catégories de produits par exemple.

2/ Les représentations des identités sexuées

- Les dérives des représentations sexistes, la question de la discrimination sexuelle
- Les rôles sociaux associés aux genres et mis en scène dans les publicités, la « ménagère de moins de 50 ans » est-elle toujours d'actualité par exemple ?
- Les figures masculines, féministes, autres dans les publicités ou la figuration de la masculinité, féminité, genre neutre
- La représentation des minorités de genre LGBTQI (Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, Queer, Intersex)

3/ La déconstruction/reconstruction de la bipolarité femme/homme

- Le discours publicitaire comme discours social et militant
- Le discours produit par les minorités, les mouvements féministes ou masculinistes
- La ritualisation des genres dans les discours publicitaires

La liste des entrées n'est pas exhaustive.

Bibliographie indicative

AMOSSY Ruth, *Les discours du cliché*, en collaboration avec Elisheva Rosen, Paris : Société d'édition d'enseignement supérieur, 1982.

AMOSSY Ruth, *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*, Paris : Nathan, coll. « Texte à l'œuvre », 1991.

AMOSSY Ruth, *La présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris : Presses universitaires de France, coll. « L'Interrogation philosophique », 2010.

BARTHES Roland, « Le message publicitaire », *Cahiers de la publicité*, 1963.

BARTHES Roland, *L'image publicitaire de l'automobile. Analyse sémiotique*, département des Recherches Publicis SA, exemplaire dactylographié, 1966, cité par HOUDEBINE Anne-Marie, BERTHELOT-GUIET Karine et KUNERT Stéphanie dans « Linguistique, sémiologie et sexualité », *Communication & langages*, 2013, Vol. 177, no. 3, pp. 111-124.

BERENI Laure, CHAUVIN Sébastien, JAUNAIT Alexandre, REVILLARD Anne, *Introduction aux études sur le genre*, Belgique : De Boeck, coll. « Ouvertures politiques », 2012, p. 10.

BERTHELOT-GUIET Karine, « Chapitre 1. Analyser les discours publicitaires : quelles bases ? », *Analyser les discours publicitaires*, sous la direction de Berthelot-Guiet Karine, Paris : Armand Colin, 2015, pp. 9-47.

BERTHELOT-GUIET Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communication & langages*, 2011, Vol. 169, no. 3, pp. 77-86.

BONHOMME Marc et PAHUD Stéphanie, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, 2013, n°36, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 20 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9633>

BONNAFOUS Simone, JOUET Josiane, RIEFFEL Rémy (dir.) Une communication sexuée ? *Réseaux*, 2003, n°120, pp. 9-173.

BOUCHARD Julie, FROISSART Pascal (dir.), Sexe et communication, *MEI*, 2004, n°20, pp. 1-158.

BORCHERS Timothy, *Persuasion in the Media Age*, McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages, 2004.

CASTORIADIS Cornelius, *L'institution imaginaire de la société*, Paris : Seuil, 1975.

CHARAUDEAU Patrick, « Le discours publicitaire, genre discursif », revue *Mscope*, CRDP de Versailles, septembre 1994, n° 8.

CHETCUTI Natacha, GRECO Luca (dir.), *La face cachée du genre : Langage et pouvoir des normes*, Paris : Presses Sorbonne nouvelle, 2012.

DAMIAN-GAILLARD Béatrice, MONTANOLA Sandy, OLIVESI Aurélie (dir.), *L'assignation de genre dans les médias, Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : PUR, 2014.

FLERGIN Antony, "Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language", *Research Journal of recent Sciences*, 2014, Vol. 3, pp. 62-68.

GOFFMAN Erwing, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en Sciences sociales*, avril 1977, Vol. 14, pp. 34-50.

HARE Isabelle, KUNERT Stéphanie et OLIVESI Aurélie, « Genre et conflits de définition dans les espaces publics numériques », *Les Cahiers de la SFSIC*, n°14, juin 2017, pp. 269-278.

HARIR Dalila, *Publicité et littérature : une approche sémiotique*, thèse de doctorat, sous la direction du Pr Michel Constantini, Université Paris VIII, soutenue en juin 2013.

HOUDEBINE-GRAVAUD Anne-Marie. « Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images », *Langage et société*, 2003, Vol. 106, no. 4, pp. 33-61.

HUSSON Anne Charlotte, *Le genre, cet obscur objet du désordre*, Paris : Casterman, 2021.

JODELET Josiane, *Les représentations sociales*, Grenoble : PUG, 2003.

KAPFERER Jean-Noël, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements*, Paris : Dunod, 1979, 2^e éd.

KUNERT Stéphanie, Normativité du genre et normalisation de la transgression : les minorités sexuelles en publicité, dans *L'assignation de genre dans les médias, Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : PUR, 2014.

LOPEZ DIAZ, « L'hétérogénéité du discours publicitaire », *Langage et société*, 2006, Vol. 116, no. 2, pp. 129-145.

MAINGUENEAU Dominique, « Pertinence de la notion de formation discursive en analyse de discours », *Langage et société*, 2011, Vol. 1, n° 135, pp. 87-99.

MARIGNIER Noémie, *Les matérialités discursives du sexe. La construction et la déstabilisation des évidences du genre dans les discours sur les sexes atypiques*, Thèse de doctorat, soutenue en novembre 2016, sous la direction de Paveau Marie Anne et Greco Luca, Paris XIII.

MENDENHALL Vance, *Une introduction à l'analyse du discours argumentatif*, University of Ottawa Press, 2018.

MONTAÑOLA Sandy, OLIVESI Aurélie, « Quels locuteurs pour quelles définitions de l'identité sexuée dans les médias ? Le cas Caster Semenya », *Le discours et la langue*, 2018, n° 10.1, pp. 205-220.

OLIVESI Aurélie, « Médias féminins, médias féministes : quelles différences énonciatives ? », *Le Temps des médias. Revue d'histoire*. 2017. Vol. 29, n° 2, p. 177-192.

OLIVESI Aurélie, « Le dépassement des sexotypes dans la figure de la "madone". Ségolène Royal dans la campagne présidentielle française de 2007 », *Le discours et la langue*, septembre 2009, n°1, pp. 137-158.

ROUYER Véronique, MIEYAA Yoan, Le BLANC Alexis, « Socialisation de genre et constructions des identités sexuées », *Revue française de pédagogie*, 2014, n°187. DOI : <https://doi.org/10.4000/rfp/4494>

SACRISTE Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, 2001, Vol. 51, no. 2, pp. 487-498.

SOULAGES Jean-Claude, « Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire », Charaudeau P. (dir.), *De l'identité du sujet, identités sociales, identités discursives*, Paris : L'Harmattan, 2009, pp. 167-180.

SOULAGES Jean-Claude, « L'ordre du discours publicitaire », *Semen*, 2013, volume 3, mis en ligne le 23 avril 2015, consulté le 23 mars 2022. DOI : <https://doi.org/10.4000/semn.9638>

Comité scientifique

- Karine **Bertelot-Guiet** (Celsa Sorbonne Université – GRIPIC)
- Erik **Bertin** (MRM // McCann)
- Marc **Bonhomme** (Université de Berne, Suisse)
- Lucile **Bordet** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Muriel **Cassel-Piccot** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Nathalie **Deley** (Université de Lyon, Université Jean Monnet, France-ELICO)
- Gustavo **Gomez-Mejia** (Université de Tours – PRIM)
- Denis **Jamet** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France & University of Arizona, USA – CEL)
- Caroline **Marti** (Celsa Sorbonne Université – GRIPIC)
- Philippe **Millot** (Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3, France – CEL)
- Aurélie **Olivesi** (Université de Lyon 1, France – ELICO)
- Pierre-Antoine **Pellerin** (Université de Lyon, Jean Moulin, Lyon 3, France - IETT)

Soumission des propositions

Les propositions de communication devront être envoyées à nathalie.deley@univ-st-etienne.fr et muriel.cassel@univ-lyon3.fr, avant le 16 juin 2022.

Date de notification de la décision du comité scientifique : 30 juin 2022.

Les propositions devront comporter 5000 signes maximum, hors références bibliographiques, avec 5 mots-clés, un titre, la mention de la langue de présentation, ainsi qu'une courte présentation de l'auteur ; elles devront clairement énoncer le cadre théorique, la méthodologie adoptée, et le corpus choisi. Chaque proposition fera l'objet d'une double évaluation à l'aveugle.

Langue étudiée : anglais, français

Langues du colloque : anglais, français

Langue de la publication : anglais, français

Durée des communications : 30 minutes de communication, 15 minutes de discussion

Publication : les communications retenues par le comité éditorial à l'issue de la journée d'étude pourront donner lieu à une publication dans un numéro spécial de *ELAD-SILDA*, la revue du CEL.