

# Discours publicitaire, discours genré : vers une société post-genre ?

Jeudi 9 mars 2023

Journée d'études co-organisée par les Unités de Recherche CEL et Elico / Université de Lyon en partenariat avec Télécom St-Etienne

Amphi J020, Télécom St Etienne (site Manufacture), 9 rue Dr Annino, 42000 Saint Etienne

En visioconférence via la plateforme Cisco Webex :

<https://ujmstetienne.webex.com/ujmstetienne/j.php?MTID=m30f967b96b0d6cf2eb16ee17b4f8c9f3>

## Comité d'organisation

Dr Lucie BORDET, Maitresse de conférences, Université Jean Moulin, Lyon 3

Dr Muriel CASSEL-PICCOT, Maitresse de conférences, Université Jean Moulin Lyon 3

Dr Nathalie DELEY, Maitresse de conférences, Université Jean Monnet, Saint Etienne

Pr Denis JAMET, Professeur Université Jean Moulin Lyon 3

## Comité scientifique

Dr Karine BERTELOT-GUIET (GRIPIC - Celsa Sorbonne Université)

Pr Marc BONHOMME (Université de Berne, Suisse)

Dr Lucile BORDET (CEL – Université Lyon 3, Université de Lyon)

Dr Muriel CASSEL-PICCOT (CEL – Université Lyon 3, Université de Lyon)

Dr Nathalie DELEY (ELICO – Université Jean Monnet, Université de Lyon)

Pr Mabrouka EL HACHANI (ELICO - Université Lyon 3, Université de Lyon)

Pr Denis JAMET, (CEL – Université Lyon 3, Université de Lyon et University of Arizona, USA)

Pr Caroline MARTI (GRIPIC - Celsa Sorbonne Université)

Dr Philippe MILLOT (CEL - Université Lyon 3, Université de Lyon)

Dr Aurélie OLIVESI (ELICO – Université Lyon1, Université de Lyon)

Dr Pierre-Antoine PELLERIN (IETT - Université Lyon 3, Université de Lyon)

## Présentation

### Le contexte

Cette journée d'étude propose de questionner les représentations du genre dans les discours marchands. 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).

Cette année, la question du genre retiendra notre attention, non pas que cette problématique soit récente ; en effet les sciences humaines et sociales s'y intéressent depuis une cinquantaine d'année déjà, 30 ans à la date où Anne-Marie Houdebine-Gravaud publie un état de l'art sur la question du genre en linguistique (2003) mais parce que l'exposition dans l'espace public des mouvements et de la culture queer, des luttes féministes contre les stéréotypes de genre, de l'explosion des mouvements de résistance face aux attitudes sexistes à travers le phénomène #metoo par exemple, nous conduisent tout naturellement à évaluer les transformations récentes des représentations sociales associées aux genres. En effet, nous partons du postulat que le discours, et notamment le discours publicitaire dès lors qu'il produit un énoncé intentionnel et hyper-ritualisé, est un « matériel, très précieux pour l'étude des symboles humains » (Barthes, 1964, cité par Kunert, 2013, Goffman, 1975). Il est révélateur de nos croyances, construit nos modèles identitaires (Soulages, 2013), intervient dans la construction de nos représentations et de nos imaginaires sociaux pour *in fine*, en tant que discours public participer à la construction des normes de genre et de sexe (Kunert, 2014).

Ces normes ont-elles évolué avec l'introduction progressive des minorités dans les discours publicitaires (communautés lgbt++), avec les discours militants ouvertement féministes de certaines marques ou avec l'ouverture à l'autre sexe des produits autrefois très genrés comme les produits de bricolage ou les produits cosmétiques ?

Ainsi, nous proposons une approche des discours publicitaires (à partir de 7 communications) qui vont nous permettre d'évaluer les transformations sociales voire civilisationnelles en cours. Sommes-nous en route vers une société post-genre ? Où en sommes-nous des identités sexuées ? Qu'en est-il des rapports de domination des hommes sur les femmes ? Quel est le poids des stéréotypes et des clichés sexistes ?

### Le déroulement de la journée

La matinée débutera par une conférence d'Aurélie Olivesi qui articulera les concepts de genre et de discours. Puis nous écouterons les conférenciers exposer à tour de rôle leurs études empiriques. Dans un premier temps et à partir de la figure de la ménagère des publicités de l'entre-deux guerres (A.C. Callens) et de l'étude comparative de la fête des pères et des mères au Liban (N. Tamer), nous poserons la question des stéréotypes de genre : phénomène d'un autre temps ? mondialisation ? Ensuite, nous écouterons une conférence sur les référents linguistiques des enseignes à partir d'une étude des noms de coiffeurs (Christine Fevre-Pernet). L'après-midi débutera par l'analyse des clichés sexistes présents dans les publicités associées à des produits genrés, les cosmétiques (Imen Seghir, Marie Kontozolou) et les jeux vidéos (Flavie Falais). Nous terminerons la journée par la place du féminisme dans le discours publicitaire (Claire Roubaud) et des minorités transgenres (Nathalie Deley). La journée s'achèvera par une mise en évidence des biais de genre que les générateurs automatiques du langage peuvent introduire. Antoine Gourru chercheur en informatique (Télécom St Etienne), spécialisé dans les questions de l'apprentissage automatique et du traitement du langage naturel, et plus particulièrement l'équité des modèles de représentations pour les textes et les graphes, il proposera une démonstration du ChatGPT.

## Cadrage bibliographique

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

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

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.

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.

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

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.

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.

HOUEBINE-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.

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.

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 Semeny », *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.

ROUYER Véronique, MIEYAA Yoan, Le BLANC Alexis, « Socialisation de genre et constructions des identités sexués », *Revue française de pédagogie*, 2014, n°187.

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

# Programme de la journée

9h00 : mot d'accueil

## CONFÉRENCE INTRODUCTIVE 9h30-10H45

par Aurélie OLIVESI – ELICO – Université de Lyon

### La bataille du discours : analyse du discours de genre dans les médias

Suivie de :

10h45 : La figure de la ménagère dans la publicité de l'entre-deux-guerres

Anne-Céline CALLENS

11h15 : L'approche libanaise du genre en publicité : Une implication différentielle de la mère et du père dans les discours publicitaires

Nadine TAMER

11h45 : Onomastique commerciale : une analyse des noms de coiffeurs au prisme des stéréotypes du « féminin »

Christine FEVRE-PERNET

Pause déjeuner

14h00 : Les marqueurs de genre dans le discours des cosmétiques pour femmes - Approche bilingue anglais/français

Imen SEGHIR

14h30 : La beauté au masculin : le discours publicitaire genré, inclusif ou neutre des parfums, des soins du visage et du maquillage pour homme

Maria KONTOZOLOU

15H00 : Cyberware, danses sensorielles et eurodollars : étude multidimensionnelle de la publicité dans *Cyberpunk 2077*

Flavie FALAIS

15H30 : La communication des marques de produits dits d'hygiène féminine comme discours militant : analyse sémio-discursive du cas de la marque Nana

Claire ROUBAUD

16H00 : Quand la publicité interroge le genre, l'apparition des figures trans dans les spots des marques

Nathalie DELEY

### **ATELIER CONCLUSIF 16H30-17H**

**Les biais de genre des générateurs automatiques du langage.**

**Démonstration à partir du chat GPT et autres dispositifs**

Antoine GOURRU, Laboratoire Hubert Curien, Télécom St Etienne