

Questions de communication

27 | 2015 :

L'alimentation, une affaire publique ?

Notes de lecture

Communication, culture, esthétique

Stéphanie KUNERT, *Publicité, Genre et Stéréotypes*

Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages

STÉPHANE HÉAS

p. 378-379

Référence(s) :

Stéphanie KUNERT, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013, 197 pages

Texte intégral

- L'objectif de cet ouvrage au format non standard (en « paysage ») est de mieux saisir « l'économie discursive des messages publicitaires » ayant trait aux minorités sexuelles et plus largement aux stéréotypes de genre (p. 23). Le livre est divisé en six parties d'environ 12 à 16 pages sauf l'une d'entre elle, « Les fonctions d'illustration de l'homosexualité en publicité » (pp. 67-129), qui comporte 62 pages ; les sous-chapitres ne sont pas indiqués dans le sommaire. Résultat : l'ensemble peut paraître déséquilibré. L'auteure, docteure en sciences de l'information et de la communication, analyse la construction-exposition des orientations sexuelles et du genre dans les médias... ce qui aurait pu faire l'objet d'un judicieux sous-titre à l'ouvrage.
- La préface écrite par Karine Berthelot-Guiet rappelle que la publicité a toujours comme objectif « de convaincre pour vendre » (p. 12). Ici, cette « médiation marchande » est décryptée en tant que « technologie du genre stéréotypique ». Les analyses déployées soulignent « le mouvement paradoxal que Stéphanie Kunert nomme « dé-figement/réification » des stéréotypes liés aux genres (p. 13). Une « attitude réflexive » relative à la perspective sémiologique de l'image publicitaire est déployée à la suite des travaux *princeps* de Roland Barthes (*Mythologies*, Paris, Éd. Le

Seuil, 1957 ; « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964, pp. 40-51), dans le prolongement de ceux de Karine Berthelot-Guiet (« Instrumentalisation de la sémiotique », *Études de communication*, 27, 2004, accès : <http://edc.revues.org/148>) justement, ou bien ceux de Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron (*Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, 2007).

3 La méthodologie mobilisée est concentrée plus spécifiquement sur 120 annonces diffusées dans les médias de masse et 80 parues dans les médias spécifiques aux « minorités sexuelles et de genre » (p. 20), expression préférée à la dénomination LGBT (lesbiennes, gays, bi et trans) ou LGBTI (lesbiennes, gays, bi, trans et intersexuels) considérée largement comme anachronique. De cette population d'étude, ont cependant été exclues les annonces et campagnes de publicité endogènes, c'est-à-dire émanant directement des organisations LGBTI. Quelques rares éléments du codage sont précisés rapidement comme les fonctions d'illustration avec la présence des personnes LBGTI dans les publicités *versus* la fonction d'adresse lorsque les minorités sont destinataires des messages/annonces publicitaires (p. 67). La fonction comique des publicités recourant aux minorités sexuelles et de genre est plus particulièrement analysée.

4 À partir des propositions de la sociologie des tribus de Michel Maffesoli, enrichies de la démarche communicationnelle de Bernard Cathelat notamment, un gay marketing a pu être élaboré progressivement ces dernières décennies. Ce ciblage médiatico-commercial a eu comme répercussion principale la naissance d'un gay marketing et de la figure largement homogénéisante du gay consommateur dans les années 2000 en France. Toutefois, l'eldorado annoncé de ce nouveau marché prometteur n'a, semble-t-il, pas perduré malgré une organisation spécifique tel le Syndicat national des entreprises gaies (SNEG) depuis 1990. Surtout, la focalisation induite par le terme même *gay marketing* réduit considérablement les réalités des minorités sexuelles et genrées, confirmant la masculinisation de l'homosexualité, elle-même noyée dans la masculinité hégémonique et hétérosexuelle des messages publicitaires. Pour l'auteur, ce ciblage et cette apparition aux intérêts économiques bien compris n'ont pas permis de réduire les stéréotypes liés aux minorités sexuelles et de genre, au contraire. En effet, suivant Montserrat Lopez-Diaz, le « détournement, la déstructuration, la transgression » des normes dans les messages publicitaires a renforcé la norme selon le principe que « le défigement réifie le figement, la transgression réifie la norme » (p. 69). La fonction comique mobilisée lorsque des personnes aux orientations sexuelles ou genrées minoritaires sont présentes dans les publicités confirme au final cette trivialisaiton, et par conséquent cette valorisation plus ou moins explicite de la norme hétérosexuelle en même temps que la polarisation genrée. Tout se passe comme si les publicités, en cherchant à séduire de nouvelles niches, confirmaient un processus d'altérisation de ces minorités.

5 L'auteure en appelle au développement d'une « sémioclastie militante » visant à casser les stéréotypes comme autant de « cage(s) sémantique(s) dont il faut tordre les barreaux » (p. 155). La dénomination « minorités sexuelles et genrées » elle-même s'avère contre-productive puisqu'elle souligne, elle aussi, la référence à la doxa, à la norme, à la majorité dominante. En définitive, l'auteure rappelle que la publicité est normative dans la mesure où elle ne reflète pas tant la réalité que la réalité telle qu'elle est envisagée par celles et ceux qui font profession de publicitaire ou bien qui ont recours à leurs services. En ce sens, tel un « miroir normatif » (p. 174), la publicité ressemble à s'y méprendre à un centrisme professionnel, fermé à la richesse même de la réalité socio-culturelle d'un pays à un moment donné.

6 Ce petit ouvrage offre notamment dans le chapitre le plus important des illustrations de cette doxa publicitaire qui altérise les Autres sous l'angle des sexes et des genres. En refermant le livre, l'impression reste que les concepts intéressants sont présentés très tardivement telle la distinction proposée par Stéphane Legrand entre « normation », normativité et normalisation ou bien le projet ambitieux de sémioclastie. Cette analyse a toutefois le mérite de préciser les processus insidieux de dégradation sociale et culturelle orchestrés par les annonces publicitaires. Elle permet également de constater ce phénomène à partir d'exemples publicitaires précis, tout en indiquant des sites internetiques par exemple où trouver des collections de publicités (audio et vidéo

notamment). C'est le cas par exemple de l'activité de l'Institut national de l'audiovisuel bien sûr, mais aussi de l'association Commercial Closet, etc. Ces analyses constituent surtout une étape intéressante pour aller plus loin dans l'approfondissement de ces discriminations qui ne disent pas leur nom...

Pour citer cet article

Référence papier

Stéphane Héas, « Stéphanie KUNERT, *Publicité, Genre et Stéréotypes* », *Questions de communication*, 27 | 2015, 378-379.

Référence électronique

Stéphane Héas, « Stéphanie KUNERT, *Publicité, Genre et Stéréotypes* », *Questions de communication* [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2015, consulté le 09 mai 2017. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/9909>

Auteur

Stéphane Héas

VIP&S, université de Rennes, F-35043
stephane.heas@univ-rennes2.fr

Articles du même auteur

Sports et publicités [Texte intégral]

Une communication hygiénique pour une société stéril(isé)e ?

Paru dans *Questions de communication*, 7 | 2005

Droits d'auteur

Tous droits réservés