



HAL
open science

Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires

Jean-Claude Soulages

► To cite this version:

Jean-Claude Soulages. Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires. Rencontres en sciences du langage et de la communication., 2016. hal-02552201

HAL Id: hal-02552201

<https://hal.science/hal-02552201>

Submitted on 23 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires.

JEAN-CLAUDE SOULAGES

Professeur des Universités Université Lumière Lyon 2

Centre Max Weber UMR 5283

- Soulages Jean-Claude, « Le discours publicitaire comme espace de défigement des stéréotypes et comme trace de la dérive des imaginaires » in Garabato K., Djordjevic, Léonard P. Gardies A. (éd.), *Rencontres en sciences du langage et de la communication*, L'Harmattan, p. 461-471.

-
Je voudrais, dans un premier temps, souligner un certain nombre de points de convergence avec les recherches d'Henri Boyer et préciser que ceux-ci s'accompagnent simultanément de sentiments d'empathie avec ce "pays" qui, lui, n'a pas opté pour le nomadisme. En prenant pour objet à la fois les processus de « sémiotisation médiatique » et de « cognition sociale », le chercheur a élaboré, selon ses propres termes, une « modélisation transdisciplinaire, immanquablement hétérodoxe » (Boyer, 2008). Cette pratique nous rapproche, tout comme l'un de ses objets de prédilection, le discours publicitaire et l'approche syncrétique qu'il en fait. En effet, dans le champ de la recherche académique, la publicité se cantonne le plus souvent à n'être au mieux qu'une source d'exemplification *ad hoc* pour des figures rhétoriques ou des procédés argumentatifs que les linguistes dissèquent avec soin quand elle ne devient pas un support inespéré et docile pour des théories de l'influence que certains psychosociologues explorent avidement. *A contrario*, la démarche du sociolinguiste a consisté à appréhender la publicité dans une approche anthropologique et à en faire une culture parmi d'autres et sans doute la culture contemporaine la mieux partagée, celle qui scande le paysage journalier de notre modernité, quitte à y révéler un champ de conflictualité et une matrice de représentations identitaires tout à fait saillantes. Culture familière et racoleuse, certes, mais avant tout carnavalesque dans le sens que Bakhtine conférait à ce terme en voyant dans les productions culturelles de la place publique l'émergence de visions dialogiques du monde (Bakhtine, 1972). En définitive, Henri Boyer n'a fait qu'assumer pleinement son statut de sociolinguiste en passant de cet objet discursif intermittent que les sémiologues s'attachent à déconstruire à ce non-objet culturel que les sociologues ou les anthropologues dédaignent, de surcroît en écartant les nombreuses réticences envers tout ce qui touche au « populaire ». Car, en faire un objet d'étude, comme le signale Pierre Bourdieu, comporte pour un chercheur « des coûts d'objectivation scientifique particulièrement élevés » pour un profit symbolique « spécialement faible » (Bourdieu, 1983).

Un baromètre social

Un autre point de convergence qui représente un enjeu crucial pour les sciences humaines hexagonales, réside dans la démarche originale d'Henri Boyer qui consiste à chercher à combler l'intervalle qui existe entre l'analyse du discours et l'anthropologie culturelle et opérer ce « tournant culturel » assumé et revendiqué par les *cultural studies* (Hall, 2007). Considérer, en définitive, les médias et leurs cultures comme le site privilégié, parce que central de nos jours, de circulation, de définition et d'assignation

du sens social avec tous ses enjeux cognitifs et affectifs mais aussi avec toute l'ambivalence de ses productions discursives. Car, en l'occurrence, comme l'affirme Eliséo Veron à propos du discours publicitaire, la plus grande partie de son univers « concerne, non pas la consommation, mais l'évolution socio-culturelle » (Veron, 1994). Ce qu'établit en fait cette fabulation de nos vies quotidiennes, c'est la possibilité d'une série de relations transparentes et spontanées à un monde possible imaginé, autrement dit, l'entrée dans un authentique « espace symbolisé » dans le sens que Marc Augé attribue à cette fonction pragmatique de symbolisation « qui est le fait de toutes les sociétés humaines, [qui] vise à rendre visible à tous ceux qui fréquentent le même espace un certain nombre de schèmes organisateurs, de repères idéologiques et intellectuels qui ordonnent le social » (Augé, 1994 : 14). Cette activité performative nous pousse donc à considérer l'iconographie publicitaire, non comme le simple reflet de la réalité économique et sociale d'une collectivité mais plutôt comme le répertoire d'interprétations arbitraires de cette dernière et les messages publicitaires comme des lieux d'inscription d'« imaginaires », au sens où Patrick Charaudeau entend ce concept : « L'imaginaire n'est pas, comme le laisse entendre son emploi courant et le dictionnaire dans sa première acception, ce qui s'oppose à la réalité, ce qui est inventé de toutes pièces [...]. L'imaginaire est effectivement une image de la réalité, mais en tant que cette image interprète la réalité, la fait entrer dans un univers de significations » (Charaudeau, 2005 :158). Retombée collatérale mais tout à fait opportune, le discours publicitaire en vient à assumer pour le chercheur en sciences sociales un rôle de véritable baromètre social pointant l'état et les transformations à l'œuvre dans les imaginaires socioculturels.

Le glissement des imaginaires

Mais venons en à un point de divergence, purement heuristique, si Henri Boyer s'est attaché fréquemment à prendre pour objet le phénomène de stéréotypisation présent dans les messages publicitaires, notre contribution à ce recueil de textes, portera sur les mécanismes de défigement des stéréotypes à l'intérieur de ce même discours. En effet, les publicitaires misent sur le fait que les tranches de vie qu'ils diffusent sont en phase avec les horizons d'attente des publics mais doivent également être en osmose avec les mutations sociétales qui ont accompagné le développement historique de l'expérience sociale et cognitive de ces derniers ; les évolutions des modes de consommation, la reconfiguration des identités, de la femme, de l'homme, du couple, de l'enfant, etc. Conséquemment, les pratiques des professionnels ne se résument pas à un simple processus de transfert ou de recyclage de représentations, comme beaucoup le supposent, elles sont de véritables opérations plus ou moins formalisées de traduction et d'ajustement et parfois même certaines pratiques s'avèrent être de véritables tentatives de défigement de ces préconstruits. En effet, leurs productions, pour reprendre les termes de la psychologie sociale, doivent se conformer au « noyau central » des systèmes de représentations agrégé autour de cognitions consensuelles et non négociables —à destination du “bon sens” du grand public et dans le même temps opérer épisodiquement le défigement d'un certain nombre d'éléments périphériques conditionnels et facultatifs, procédés qui permettent au publicitaire d'accompagner la dérive des imaginaires. Comme le précisent Jean-Claude Abric et alii, « les éléments centraux déterminent la signification de l'objet de représentation (fonction structurante) et les relations entre les éléments de la représentation (fonction organisatrice). De façon complémentaire, la conditionnalité des éléments périphériques leur permet de remplir une fonction adaptative (ils autorisent l'ajustement de la représentation à la réalité à

laquelle sont confrontés les individus... » (Abric et alii, 2011). En deux mots, le travail et le succès des publicitaires tiennent à ce phénomène de régulation qui assure à la fois le branchement mais aussi la mise en phase continue avec la scène mouvante des imaginaires d'une époque.

En misant sur le décalage opéré par certains de ses énoncés, la publicité cherche ainsi à apprivoiser et à assimiler les glissements dans les représentations collectives que connaît toute société, quitte parfois même à mettre en exergue certaines transgressions qui viendront bousculer les préjugés en vigueur. Tout l'art du publicitaire tient donc dans cette inventivité et cette « subjonctivisation » (Bruner, 2002 : 47) de mondes possibles assurant un passage entre d'une part, le territoire de la marchandise et son arrimage au monde quotidien des destinataires et d'autre part, cette mise en phase avec l'inertie et parfois aussi le glissement des imaginaires. Ces opérations de déconstruction et d'incarnation vont s'effectuer de façon tatillonne en suivant et en intégrant les évolutions sociétales de la collectivité mais avant tout en s'efforçant de ménager le primat des représentations hégémoniques, faisant alterner tout à la fois la réactivation et le défigement des stéréotypes et des valeurs établies. A tel point que la plupart de ces récits illustrent parfaitement ce jeu rhétorique tout à fait ambivalent de *double speak* évoqué par Noël Burch (2000) à propos de certaines productions hollywoodiennes, privilégiant délibérément une double lecture et une réception plurielle (« je défige le stéréotype, mais dans le même temps je le réactive »). A l'ère de la ségrégation sociale et morale, succède celle de la discrimination symbolique.

Stéréotypisation versus symbolisation

Afin de réussir cet amalgame antinomique et chercher sans répit à mettre à jour le répertoire des représentations sociales, le discours publicitaire peut alors user de différentes stratégies. Dans la plupart des cas, il s'agira d'afficher la coexistence de la marchandise avec un univers euphémisé et positivé à partir d'une captation-restitution quasi documentaire d'un fragment de notre univers quotidien. Doté de l'attractivité d'une forme de *narrativité intrinsèque* qui n'excède jamais les attentes rattachées au territoire du produit, ce monde possible demeure en équilibre car en conformité avec l'environnement cognitif des publics. L'activité du publicitaire se résume à une démarche de catégorisation et donc de stéréotypisation selon les propositions d'Henri Boyer « la catégorisation relève de l'identification, du classement, de l'étiquetage. » (Boyer, 2008) : une voiture est faite pour rouler avec un homme au volant, une machine à laver pour qu'une femme lave le linge. Les avatars du consommateur évoluent donc dans un paysage quotidien en synergie avec les représentations hégémoniques concernant leurs domaines de compétence respectifs (la femme à la maison, l'homme à l'extérieur). De tels énoncés dénotent un monde possible non marqué, avec pour conséquence principale, le fait que les messages de ce type sont sociologiquement insignifiants ou invisibles (Brekhus, 2005) et ne font que ratifier un *statu quo* en rapport avec un monde déjà « préfiguré » (Ricoeur, 1983) par l'expérience intersubjective et l'inertie des représentations sociales. En fait, l'énoncé répercute l'écho d'un univers de discours caractérisé par la stéréotypisation des identités et des rôles et, comme le constatait déjà Roland Barthes, parlé par la « naturalisation des arbitraires sociaux » (Barthes, [1957] 1970). Le régime de croisière de la publicité se confond donc alors avec le long fleuve tranquille des stéréotypes.

Par contre, les procédés de « symbolisation » vont jouer dans le flux de la sémiotisation médiatique un rôle d'écueils ou de bouées par l'intermédiaire d'effets de distinction. En l'occurrence, il peut s'agir pour la marque et le publicitaire, d'avancer une proposition

plus coûteuse cognitivement et affectivement, c'est-à-dire chercher à introduire un écart par rapport aux imaginaires dominants et aux modèles stéréotypés circulant concernant les usages ou les pratiques sociales du produit ou bien encore à propos de l'identité ou des comportements de son usager pressenti. Afin d'éviter de la part des publics des réactions éventuelles de rejet, cette opération de déconstruction va s'effectuer très graduellement sous certaines modalités tout à fait particulières. Dans ce travail de déconstruction et de défigement, deux tactiques se présentent alors.

— soit le publicitaire s'efforce de reconfigurer le monde et donc de le (dé)marquer tout en le resignifiant (quitte à le sursignifier) en lui injectant une portion d'événementialité. L'univers familier du *statu quo* se métamorphose en un monde possible reconfiguré autour d'épreuves qualifiantes. L'intrusion de tel ou tel protagoniste dans un domaine scénique particulier va s'accompagner de la transformation ou du bouleversement de ce monde et donc de l'apparition d'un schéma narratif. Cette excroissance scénaristique se traduit par la présence d'une quête ou d'une narrativité le plus souvent extérieure au territoire du produit et pour l'agent de cette quête par la rencontre d'une série d'épreuves qualifiantes ou disqualifiantes (l'homme est confronté à des séries d'épreuves dans l'espace domestique, la femme dans la voiture ou au travail, etc.).

— soit, ce même publicitaire peut tenter d'opérer un décadage d'un autre ordre cette fois-ci en recourant à un débrayage énonciatif introduit par une visée humoristique. En misant sur la saillance de la dérision ou de la transgression de l'ordre établi, le publicitaire va mettre en exergue une situation décalée, loufoque et improbable qui déroge à son tour aux normes attendues. Un tel énoncé peut donner lieu à des visées de connivence tout à fait variées, (Soulages, 2004) mais dans tous ces cas, ces énoncés humoristiques et carnavalesques mettent en suspens le principe de réalité et la dimension strictement référentielle du propos et contribuent à opacifier ou à débrayer la visée argumentative du locuteur. Oui, un clown peut faire la lessive, (donc un homme, mais un homme travesti) en conséquence « ce monde est possible, mais il n'est pas sérieux, voyons ! C'est pour de rire ! ».

Si ces deux types de messages transgressent bel et bien les frontières des représentations hégémoniques établies, le recours à ces artifices — la mise en narration ou bien le côté carnavalesque d'une scénette humoristique — permet dans le même temps d'opérer le défigement du stéréotype mais aussi d'assurer une forme d'approvisionnement du *gap* cognitif que tente d'introduire ce type de monde possible qui déroge aux comportements attendus.

Des identités réactives ou contre-hégémoniques.

Outre les procédés humoristiques ou les séries d'épreuves qualifiantes ou disqualifiantes examinées plus haut, les publicitaires vont répercuter les évolutions socio-culturelles, en usant d'un autre stratagème. Celui-ci consiste à forger ce que l'on pourrait dénommer des *identités réactives ou contre-hégémoniques*, procédé qui se rapprocherait du concept « d'emblème » tel que le définit Henri Boyer. En exhibant ces comportements ou ces identités narratives contre-hégémoniques, le discours publicitaire va introduire délibérément des glissements dans les rôles attendus. Quitte à mettre en exergue ces « néo-stéréotypes » qui, suivant la définition proposées par Eric Macé (2007), sont autant de traces de revendications identitaires ou comportementales contre-hégémoniques qui agitent la société française. La publicité, comme d'autres discours sociaux, va chercher à recycler ces identités réactives pour les intégrer à ses récits. Ce type de scénario se rencontre couramment dans la publicité télévisée qui joue sur

l'attractivité et parfois l'incongruité de ces personnages emblématiques¹. En effet, en aucun cas, les messages publicitaires *mainstream* que diffuse la télévision, ne prennent le risque d'aller à contrecourant de la *doxa* supposée de ses audiences, généralistes et conformistes. C'est pourquoi, le publicitaire ne se fera aucunement le porte-parole explicite d'une quelconque lutte féministe ou le militant de la cause des nouveaux hommes, il introduit ces phénomènes disruptifs en misant sur l'ambivalence de l'identité de ces avatars. Ces néo-stéréotypes, à partir des années 80, illustrent le lent défigement des systèmes de représentations liés au genre et l'entrée dans cette ère de l'après patriarcat qui, comme le soutient Eric Macé, correspond à « un arrangement de genre où la mise en asymétrie du masculin et du féminin n'est plus ni nécessaire ni légitime » (Macé, 2015 : 9). Ce qu'oppose le publicitaire à la *doxa*, sous le trait d'un avatar hybride, c'est donc une forme de « contre-stéréotype ».

Ces représentations formatées et idéalisées, se retrouvent à foison dans les figures emblématiques de la « femme active » ; jeune, belle, à la réussite sociale et à la panoplie cosmétique exceptionnelles. L'identité narrative féminine y repose sur l'adjonction d'un nouveau statut (« active ») endossé par une forme d'héroïsation du rôle social d'un personnage caractérisé par l'emphase de ses compétences et de son éthos — une femme exceptionnelle, à la fois belle, élégante, à mille lieux de l'expérience domestique de la ménagère de moins de 50 ans. En apesanteur de l'ordre social et de la *doxa*, cette pionnière se déplace désormais dans des univers qui ne sont pas les « siens ». Dans ces territoires excentrés par rapport à ses compétences attendues, le personnage féminin doit, tout comme dans la vie réelle, justifier sa place par des surenchères constantes d'hypercorrection, de zèle et d'écart différentiel (elle se doit d'être toujours « active » et belle contrairement à son homologue masculin). Ce *pensum* de l'hybride se rencontre sous les traits du top model Cindy Crawford dans un spot pour le shampoing Elsève de l'Oréal diffusé le 01/06/1990 et intitulé *shampoing Elsève de l'Oréal*.

A l'image, une femme tout de blanc vêtue, se déplace dans un couloir et pénètre dans une salle de réunion dans laquelle des hommes assis l'attendent. Elle ouvre ses dossiers et s'installe en bout de table tout en faisant onduler ostensiblement sa chevelure. La scène est tout à fait surprenante, les hommes (tous habillés de noir) paradent assis, presque en état d'hypnose.

Ici, le personnage féminin est transformé en caricature explicite du fait du décalage entre cet éthos de l'icône féminine et la mise en scène sociale improbable qui la voit confrontée à une assemblée d'hommes soumis et serviles. Cette fresque carnavalesque opère une commutation dans les rapports sociaux attendus au travail ; d'un côté, les hommes, mutiques et amorphes, de l'autre, un personnage féminin hyperactif démarqué par un jeu souligné de mascarade. Ces icônes de « combattantes » (Soulages, 2009) contribuent à mettre en suspens la stigmatisation sexiste, « comme si les stéréotypes n'existaient pas, précise le sociologue, comme si les discriminations n'existaient plus, mettant en scène un monde « postraciste » pouvant servir d'une part à délégitimer la question même des discriminations dans les pratiques au nom de leur abolition dans les représentations » (Macé, 2007). Cyniquement, ce jeu d'inversion de rôles s'accomplit dans l'univers des produits d'hygiène et de beauté, shampoings, déodorants, etc. Dans la plupart de ces films, lorsque une femme est mise en scène au travail dans un rôle dominant ou prépondérant face à des hommes, cet écart y est systématiquement sursignifié, à travers des effets chromatiques, posturaux ou vestimentaires, renvoyant toujours la femme à une identité sociale quasi ornementale et au script attendu : la

¹ Cette communication s'étaye sur une recherche en cours sur l'histoire de la publicité télévisée reposant sur les bases de données des spots publicitaires diffusés sur les chaînes françaises depuis 1968 numérisés dans le cadre de l'Inathèque (près de 400 000 spots).

féminité demeure bel et bien toujours une mascarade !² « Parce que je le vaux bien ! » déclament, à tour de rôle, les effigies de l'annonceur L'Oréal. D'évidence, cette femme active reste avant tout une créature de rêve, déportée du côté de l'imaginaire, avatar instrumentalisé par le publicitaire sous la forme d'un contre-stéréotype, mais manifestement sous la forme d'un contre-stéréotype encapsulé et fantasmé par un regard toujours masculin.

L'homme va à son tour connaître, durant toutes ces années sur le petit écran, une reconfiguration/déconstruction de son identité narrative. Le discours publicitaire doit s'adapter aux mutations sociétales que connaissent les relations du couple et à certaines avancées consécutives à l'avènement de cette ère du postpatriarcat. Si la vision de la « masculinité hégémonique » suivant la définition qu'en donne Raewyn Connel (2014) est implicitement dominante dans la plupart des films diffusés à la télévision et le plus souvent naturalisée, cette image va s'éroder épisodiquement et se déliter progressivement. A l'aube des années 80, un ajustement s'impose aux publicitaires qui les conduit à mener à bien des tactiques de désencastrement progressif de ce modèle hégémonique du masculin, assujetti à des figurations patriarcales. Sous l'égide des nouvelles valeurs sociétales martelées par les coups de buttoir du féminisme, les messages vont progressivement faire une place à des conceptions alternatives du masculin qui prennent leurs distances avec le paradigme dominant. Ces identités supplétives de la masculinité vont donner lieu, elles aussi, à la mise en scène d'*identités réactives* en puisant dans ces contre-stéréotypes qui vont opérer des glissements dans les rôles de l'homme et l'apparition d'un nouvel avatar masculin, *l'homme d'intérieur*, et parmi ces rôles inédits, ceux des nouveaux pères qui viennent progressivement occuper le devant de la scène. Comme dans ce spot intitulé *Lactel Eveil bébé : dis papa*, diffusé le 03/11/2008.

A l'image, dans une cuisine un homme et un bébé, le père s'apprête à donner le biberon à son fils

Le père à l'enfant « S'il te plaît, dis Papa ! »

L'enfant « Maman ! »

Le père « Allez dis Papa ! »

L'enfant « Maman ! »

Le père « Dis le ou c'est Papa qui boit ton biberon Eveil ! »

L'enfant « Maman ! »

L'enfant fait tomber le paquet de céréales et s'empare du biberon.

Pendant que l'homme s'affaire à ramasser les céréales, la mère arrive.

La mère : « Mais qui a fait ça ? »

L'enfant « Papa ! »

Voix off féminine : « Fer, vitamines, acide gras essentiels, Eveil de Lactel, bien grandir et bien plus encore »

Les soins au bébé vont devenir l'enjeu d'une lutte pour la reconnaissance de rôle, entre l'homme et la femme, « papa » ou « maman », en fait, une lutte ouverte pour la préséance de la maternité ou de la paternité. Cette épreuve qualifiante se présente comme un rite d'initiation pour l'homme et une demande de reconnaissance pour une nouvelle identité qu'il doit désormais justifier et négocier avec sa compagne et son enfant. Toutefois, ce rite de passage demeure profondément ambigu, car même si la

² Pour reprendre une problématique initiée par la psychanalyste Joan Rivière, la Féminité s'est instituée, selon cette dernière, comme une parade performative obligée de la femme face à une situation de subordination induite par la domination masculine (« Je ne suis qu'une femme et je dois le demeurer et pour cela jouer à la femme et ainsi toujours rester à ma place ! »). (RIVIERE, 1994).

reconnaissance de la paternité échoue bien souvent, celle de la masculinité perdue et finit par triompher.

Ce terrain qui n'est toujours pas le sien et qu'il défriche pousse souvent ce nouveau père à des soliloques qui tiennent à la fois de l'hypercorrection et de l'autojustification. Dans ces propos "rapportés" l'on perçoit bien une figure clivée, celle de celui qui n'est pas à sa place (qui n'est plus ce qu'il était et accomplit des choses qu'il ignorait, changer les couches par exemple) et celui qui au final l'accepte et adhère à son nouveau rôle tout en se justifiant. Ces effets de polyphonie dans les témoignages de ces "vrais /faux" nouveaux pères permettent d'authentifier et de légitimer le statut de ces pionniers et dans le même temps de rejeter dans les coulisses l'intervention au titre d'entremetteur du publicitaire. Ces figures en voie d'apparition se construisent sous cette forme composite, à la fois innocentes et dans le même temps hypocrites, prétextant l'ignorance et la naïveté, faisant mine de découvrir ce nouveau monde jusque là réservé aux femmes.

Toutefois, cette disparité dans les modalités énonciatives de qualification ou de disqualification des deux sexes est elle-même à son tour symptomatique du positionnement du discours publicitaire. Car, si introduire une femme dans le pré carré masculin du travail se traduit par une prédominance d'épreuves qualifiantes, a contrario accueillir un homme dans ce cénacle féminin qu'est le foyer domestique se traduit par une plaisanterie (c'est une mauvaise blague!). Dans ces tentatives de décadre, le discours publicitaire reconduit jusque dans ses modalités énonciatives, l'inertie des imaginaires : le changement de rôle pour une femme débouche sur une véritable épreuve, alors que pour l'homme il s'agit d'une plaisanterie voire d'une simple critique proche de l'autodérision.

Un rôle de passeur

En définitive, si la première époque de la publicité s'identifiait massivement au règne d'une idéologie patriarcale incontestée, la fin des années quatre vingt va laisser la place à une conception polymorphe et hybride du masculin mais aussi du féminin devenus le patchwork d'identités multi-faces. Certes, on peut y lire la résultante de l'évolution sociétale de nos collectivités mais l'on doit garder à l'esprit que ce qui se joue dans le même temps c'est aussi une segmentation stratégique de la part des annonceurs et un ciblage désormais personnalisé de l'audience fragmentée des consommateurs. Du même coup, ces tactiques disruptives témoignent de la charge symbolique de ces controverses dans l'imaginaire social et mettent au jour l'existence de conflits de définition les concernant relatifs, très fréquemment dans la publicité française, à l'arbitraire toujours hégémonique des assignations de genre. Car, finalement ces mécanismes de mise à l'épreuve forment le plus souvent des contre-propositions portant sur la compétence ou bien l'incompétence supposées d'un protagoniste du récit dans tel ou tel domaine scénique. En réception, ces coups de force diégétiques ou énonciatifs estompent et relèguent à l'arrière plan la tentative de glissement ou d'inversion que ces énoncés contre-hégémoniques opèrent dans les imaginaires au bénéfice de la saillance de l'interaction usager/produit/univers. La plupart de ces récits illustrent parfaitement ce jeu rhétorique tout à fait ambivalent de *double speak* déjà évoqué. Ce verre à moitié plein ou à moitié vide (« je défige tout en réactivant le stéréotype »), assure un rôle d'appropriation de la commutation éventuelle de place ou de rôle pour un des protagonistes. C'est donc bien un rôle de passeur et de *go between*, qu'assume le

publicitaire en se faisant l'arbitre ventriloque de ces conflits de légitimité. Et, manifestement, c'est sur de tels procédés de décadage ou d'emphase que reposent l'attractivité et le succès populaire de nombreuses publicités télévisées qui exposent sous le feu des projecteurs des objets de dissensus ou des querelles d'interprétation.

Pour conclure

On peut tirer un certain nombre de traits conclusifs de ce jeu de langage faisant alterner défigement et réactivation. En premier lieu, sur le petit écran, comme sans doute dans l'expérience vécue de ses publics, les identités des acteurs sociaux sont désormais structurellement fragmentées et chaque téléspectatrice ou téléspectateur doit jongler constamment avec plusieurs répertoires définitionnels divergents. Manifestement, dès la fin des années 70, la publicité à la télévision ne peut plus assurer un discours univoque et fédérateur comme elle a pu l'assurer jusqu'alors ou bien comme elle peut sans complexe l'assumer toujours dans certains magazines spécialisés, féminins ou masculins. Sur le petit écran, elle se doit de parler à tous et à toutes et s'évertuer à faire cohabiter un chœur syncrétique. Si bon an mal an, les publicitaires vont de façon mimétique recycler des schémas archaïques mais idéologiquement consistants et productifs, ils vont chercher dans le même temps à atteindre des populations périphériques le plus souvent jeunes et moins conformistes. A travers la production de récits décalés et insolites, ils s'efforcent d'appivoiser et d'intégrer les mutations sociétales dans leurs récits.

En second lieu, de ce point de vue transdisciplinaire cher à Henri Boyer, ne serait-il pas opportun de substituer ou de compléter la notion de contrat de communication qui circonscrit des places dans l'interaction et donc des faits communicationnels, par celui de « contrat normatif d'interdépendance » introduit par Willem Doise qui porte sur l'acceptation de savoirs, de valeurs et de croyances socialement partagés et qui rend compte de l'entente ou la mésentente concernant des faits de culture (Doise, 1989) ? En effet, les interfaces médiatiques *mainstream* dans nos sociétés jouent le rôle de matrices à générer un consensus normatif provisoire au sujet de valeurs et de croyances reposant sur cette « égalité des conditions » toujours en devenir prophétisée par la pensée de la démocratie d'Alexis de Tocqueville. Cette hégémonie de valeurs "politiquement correctes" à un moment donné de l'histoire d'une collectivité s'implicite dans ces contrats d'interdépendance. Ces derniers mettent au jour, en empruntant la notion à Danilo Martuccelli, un nouveau « régime de réalité » défini par un « imaginaire communicationnel » (Lochard, Soulages, 1994) à l'intérieur duquel s'édifie le champ des possibles, c'est-à-dire les limites imaginaires du pensable et du dicible (Martuccelli, 2014). Il s'en suit souvent que les valeurs contre-hégémoniques reléguées à la périphérie seront peut-être les valeurs hégémoniques de demain. Pris dans cette dynamique duelle, le discours publicitaire apparaît avant tout comme une pratique ambivalente qui correspond tout à la fois à une activité productrice imaginative et féconde et, dans le même temps, à un travail d'enfouissement et de masquage qui se joue dans les coulisses. On peut du reste dans une logique prescriptive (optimiste) de ce récit social, prédire, à la suite du recentrage prévisible de ce pan des imaginaires, l'apparition prochaine de visuels dépourvus de ces traits persistants de (dis)qualification de la femme ou de l'homme dans certains domaines scéniques au profit de traits définitoires comparables et équitables mais, et Henri Boyer sera d'accord avec moi, certainement beaucoup moins drôles.

Références bibliographiques

- ABRIC Jean-Claude, MICHEL Géraldine, ROSA Emmanuelle, TAFANI Éric, « “Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales : une application dans le champ du marketing” », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2011/3 N° 91, p. 253-281.
- AUGE Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Champs Flammarion, 1994.
- BAKHTINE Mikhaïl, *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au moyen âge et sous la renaissance*, Paris, Tel Gallimard, 1970.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points Seuil, [1957] 1970.
- BOURDIEU Pierre, « Vous avez dit “populaire” ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, 1983, Volume 46, Numéro 1, pp. 98-105.
- BOYER Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », in *Mots* n° 88, 2008, p. 99-113.
- BREKHUS Wayne, « Une sociologie de l'« invisibilité » : réorienter notre regard », *Réseaux*, 2005/1 n° 129-130, Paris, La Découverte, pp. 243-272.
- BRUNER Jérôme, *Pourquoi nous racontons nous des histoires ? Le récit au fondement de la culture et de l'identité*, Paris, éditions Retz, 2002.
- BURCH Noel, « Double speak. De l'ambiguïté tendancielle du cinéma hollywoodien », Paris, CNET/Hermès Science Publications *Réseaux*, 2000, volume 18 n° 99. pp. 99-130.
- CHARAUDEAU Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.
- CONNEL Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*. Paris, éditions Amsterdam, 2014.
- DOISE Willem, *Discriminations sociales et droits universels*, Grenoble, PUG, 2009.
- HALL Stuart, *Identités et cultures. Politique des cultural studies*, Paris, éditions Amsterdam, 2007.
- LOCHARD Guy & SOULAGES Jean-Claude, “ Les imaginaires de la parole télévisuelle ; permanence, glissements et conflits”, *Réseaux* n° 63, Paris, CNET, 1994, pp. 15-38.
- MACE Éric, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes », *Journal des anthropologues* [En ligne], Hors-série 2007.
- MACE Eric, *L'après-patriarcat*. Paris, éditions du Seuil, 2015.
- MARTUCELLI Danilo, *Les sociétés et l'impossible. Les limites imaginaires de la réalité*, Paris, Armand Colin, 2014.
- RICOEUR Paul, *Temps et récit. 1. L'intrigue et le récit historique*, Paris, Seuil, Points, 1983.
- RIVIERE Joan, « La féminité en tant que mascarade », *Féminité Mascarade, Études psychanalytiques*, HAMON Marie-Christine (dir.), Paris, Seuil, coll. Champ freudien, 1994.
- SOULAGES Jean-Claude, « Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes » in : *Le temps des médias. La cause des femmes*, MEADEL Cécile (dir.), Paris, Editions nouveau monde, 2009, n° 12, pp 114-124.
- SOULAGES Jean-Claude, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaires », *Questions de communication n°10*, « Humour et médias, définitions, genres et cultures », Nancy, Presses universitaires de Nancy, 2004, pp 103-118.
- VERON Eliséo, « La publicité ou les mystères de la réception », *Mscope* N° 8, Versailles, CRDP de Versailles, sept 1994, pp. 120-125.