

Stéphanie Kunert, *Publicité, genre et stéréotypes*,
Fontenay-le-Comte, Éditions Lussaud, 2013, 176 p.

Karine Bellerive

Volume 28, Number 1, 2015

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1031062ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1031062ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue Recherches féministes

ISSN

0838-4479 (print)

1705-9240 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Bellerive, K. (2015). Review of [Stéphanie Kunert, *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Éditions Lussaud, 2013, 176 p.] *Recherches féministes*, 28(1), 214–217. <https://doi.org/10.7202/1031062ar>

⇒ Stéphanie Kunert*Publicité, genre et stéréotypes*

Fontenay-le-Comte, Éditions Lussaud, 2013, 176 p.

L'intérêt scientifique marqué pour cet objet « trivial¹ » qu'est la publicité correspond sans aucun doute à son omniprésence dans nos sociétés occidentales : les discours marchands infiltrent la plupart de nos activités quotidiennes, du travail aux loisirs, de l'école à la maison. Depuis que la revue *Communication* a publié la fameuse « Rhétorique de l'image » de Roland Barthes il y a tout juste 50 ans, article phare maintes et maintes fois cité, les recherches se sont multipliées dans le champ des études en communication, tant en France et au Québec que dans le milieu anglo-saxon. Karine Berthelot-Guiet, qui signe la préface de *Publicité, genre et stéréotypes*, souligne toutefois que, au sein de ce déferlement d'études, l'approche de Stéphanie Kunert se distingue de toutes celles, nombreuses, dont le point de vue est d'emblée critique par rapport à la publicité. L'auteure parvient en effet à présenter une analyse qui se veut neutre, son objectif n'étant pas de condamner, non plus que de célébrer, cette « technologie du genre hyperbolique² » participant à la construction des normes de genre et de sexualité contemporaines à travers un phénomène de normalisation et de normativité. Kunert précise d'ailleurs qu'elle appréhende ces normes de genre et de sexualité comme des standards implicites et qu'elle s'éloigne ainsi de la conception foucauldienne de la norme comme instrument de contrôle et de coercition à l'œuvre dans les « dispositifs disciplinaires » que sont l'école et la prison, par exemple.

L'originalité et l'intérêt de l'ouvrage tiennent dans l'attention accordée par l'auteure à la nature même de la publicité, conçue comme un discours « stéréotypique mass-médiatisé », essentiellement déterminé par ses impératifs économiques et, de ce fait, régulièrement évalué, jugé et dénoncé. Aussi, à travers l'étude des représentations des « minorités sexuelles et de genre³ », mettant en lumière les transformations de ces représentations sociales, Kunert propose une réflexion théorique porteuse sur le concept de stéréotype. L'auteure, qui le définit comme un « ensemble réduit de caractéristiques attribuées de façon récurrente, répétitive, à une catégorie construite » (p. 32), reconnaît qu'il uniformise et qu'il nie les singularités, mais elle remet en question son caractère figé : « s'il est souvent dénoncé en tant que représentation figée, le stéréotype fait l'objet de détournements critiques et de re-significations qui opèrent une forme de défigement » (p. 32). Cette importante remise en question tient au fait que Kunert croise deux questions qui,

¹ Je reprends ici l'expression que Stéphanie Kunert emprunte à Yves Jeanneret (p. 24).

² L'auteure emploie elle-même l'expression de Teresa De Laurentis (p. 34).

³ Kunert privilégie cette expression plutôt que le terme « homosexuels » (typologie clinique) et le sigle LGBT (lesbiennes, gais, bisexuels et transgenres), anachronique par rapport à une partie de son corpus.

d'ordinaire, sont posées séparément : d'une part, elle s'intéresse aux représentations des minorités sexuelles et de genre *dans* la publicité (sémiotique de l'image); d'autre part, elle examine les propos des groupes de défense des droits des minorités sexuelles et de genre *sur* la publicité (analyse du discours). Ainsi, en exposant la « circulation discursive⁴ » des messages publicitaires, Kunert montre l'intrication des discours marchands (discours sur une personne ou un objet, discours d'assignation) et militants (discours sur soi, discours d'autonomination).

Divisé en six courts chapitres, l'ouvrage présente d'abord le contexte qui sous-tend la recherche de Kunert. En introduction, l'auteure souligne la prolifération des représentations des minorités sexuelles et de genre dans les médias européens et américains au cours des années 1990 et 2000, lesquelles sont construites à travers la « gay vague » et le « gay marketing ». Elle note que ce phénomène entraîne le développement d'un discours critique émanant des groupes militant contre le sexisme et l'homophobie, discours « visant à déconstruire voire détourner ces représentations, dénoncées comme normatives et relevant d'un discours d'assignation, dans un contexte d'intensification des mouvements dits “ antipub ” » (p. 17). Le premier chapitre mobilise la réflexion de Teresa De Laurentis et aborde la question de la publicité en tant que « technologie du genre stéréotypique », en ce sens qu'elle produit des représentations qui participent à la construction – de même qu'à la déconstruction – des genres.

Dans les chapitres suivants, illustrant son propos par une série d'exemples concrets tirés de son corpus⁵, Kunert présente la « gay vague » et le « gay marketing », deux phénomènes publicitaires non exclusifs, qui se distinguent néanmoins dans le type de représentations des minorités sexuelles et de genre qu'ils proposent. La « gay vague » est définie comme l'augmentation de ces représentations dans les médias grand public et la publicité : « On voit alors représentés des couples de femmes érotisés, ainsi que des figures d'androgynes, des personnages transgenres, transsexuels et travestis » (p. 43).

L'objectif des publicitaires consiste ici à renforcer la dimension phatique de la publicité, alors que la transgression des normes de genre et de sexualité attire l'attention des publics. Kunert indique trois fonctions des personnages : érotisation (essentiellement féminine), ficelle comique (notamment par la dérision et la caricature) et illustration de la diversité sociale. Selon elle, les représentations des minorités sexuelles et de genre peuvent donc également servir à associer à la marque certaines valeurs : subversion, impertinence, ouverture d'esprit, tolérance. L'auteure soutient toutefois que ces « transgressions » contribuent paradoxalement à la réification des normes : en posant l'*autre* comme *différent* ou *différente*, le discours publicitaire « vient à la fois bousculer et légitimer les normes de genre et de sexualité » (p. 125).

⁴ L'auteure mobilise le concept d'Eliseo Veron (p. 176).

⁵ L'auteure a analysé plus de 200 publicités diffusées pendant la période 1990-2010.

Stimulé par la « gay vague », le « gay marketing » adopte comme destinataires les minorités sexuelles et de genre à travers des publicités publiées dans des médias gais et lesbiens. Les publicitaires qui ciblent la communauté gaie (fonction d'adresse) mettent en scène l'idéal type de l'homme blanc de classe moyenne, jeune, urbain, précurseur de tendances, qui jouit d'un grand pouvoir d'achat. En ce sens, les publicitaires créent un stéréotype social par l'amalgame d'une multitude de réalités différentes. Kunert note par ailleurs que « [c]es constructions du genre reposent sur la naturalisation du sexe, les marqueurs de féminité/masculinité étant rarement en rupture avec le sexe des personnages représentés » (p. 129). Ainsi, les marqueurs féminins correspondent le plus souvent aux normes canoniques de beauté, par exemple. L'auteure met en lumière ces « constructions de genre normatives » (p. 129) et souligne en même temps que les valeurs véhiculées dans les publicités destinées aux minorités sexuelles et de genre rejoignent aussi les valeurs traditionnelles dominantes : le couple monogame, la famille et la réussite sociale au premier chef.

Le dernier chapitre de l'ouvrage est consacré aux répliques des groupes militants, qui dénoncent l'essentialisme des discours marchands et la normalisation de l'identité sexuelle tout en mobilisant des pratiques discursives similaires. Kunert évoque Stuart Hall et Michel de Certeau pour expliquer ce phénomène à partir des notions de « lecture négociée » et de « détournement ». Selon l'auteure, l'instrumentalisation de l'un par l'autre, et vice-versa, révèle l'intrication des deux discours par ailleurs opposés idéologiquement. Sa démonstration la mène à cette conclusion :

Plus un discours est stéréotypé et normatif, plus il prête le flanc à la critique, à la parodie, au piratage et au détournement. Plus un discours fige les représentations, plus il est susceptible de faire l'objet de pratiques discursives de défigement, participant du processus de circulation-transformation [...] Si le stéréotype est une cage sémantique, ses barreaux souvent tordus par la critique laissent entrevoir de multiples possibilités de resignification et de résistance en réception (p. 176).

L'ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes* propose sans contredit une réflexion originale, supportée par des exemples éloquentes. L'insertion d'éléments visuels aurait avantageusement servi le propos, mais l'auteure n'a pas obtenu l'autorisation des entreprises, ce qui n'a rien d'étonnant compte tenu des critiques auxquelles font régulièrement face les publicitaires. Sur le plan de la forme, mises à part quelques coquilles et répétitions, l'ouvrage est bien construit et le format en demi-pages facilite la lecture. Enfin, la conclusion soulève de nouvelles questions liées à la réception des publicités représentant des minorités sexuelles et de genre :

comment ces représentations sont-elles appréhendées, utilisées et éventuellement détournées par les non-militantes et les non-militants?

KARINE BELLERIVE
Université de Sherbrooke

⇒ **Patrick Farges, Cécile Chamayou-Kuhn et Perin Emel Yavuz**
Le lieu du genre. La narration comme espace performatif du genre
Paris, Presses Sorbonne nouvelle, 2011, 209 p.

À l'heure où certaines voix décrivent le « danger » de l'implantation des théories du genre en France, il est des spécialistes de la recherche qui déplorent leur sous-représentation dans les établissements de recherche et d'enseignement. C'est sur cet horizon que se situe cette publication franco-allemande qui se veut une contribution au « *gender turn* » (p. 10) et s'intéresse à la narrativité dans la production du genre. Si la notion de narrativité trouve son ancrage du côté des études littéraires (Gérard Genette), il faut la considérer ici dans son extension philosophique (notamment avec Paul Ricœur) et dans sa dimension productive (suivant Judith Butler). À cet égard, une critique est faite du peu d'adéquation entre les études sur le genre et les études narratives et narratologiques. Pour ma part, je nuancerais cette critique, d'abord en rappelant les travaux pionniers de Mieke Bal, qui ne sont aucunement mentionnés dans la publication recensée (l'ouvrage *Femmes imaginaires*, qui remet en question le binarisme de la narratologie et de la Bible, a été publié en 1986), puis en soulignant que, s'il est vrai que les narratologues ont peu intégré le genre dans leurs analyses, ce n'est pas le cas pour les littéraires féministes, qui, tout en mettant le genre à l'avant-plan, ne font pas l'économie des outils d'analyse narratologiques. Comme Andrea Oberhuber le souligne dans la postface, le « genre » à lui seul n'est pas une catégorie d'analyse. Adoubant les outils disciplinaires, il constitue un cadre herméneutique pour saisir ce qui est signifié sur les identités de sexe/genre et les rapports sociaux de sexe. À ce titre, son principal mérite – en même temps que sa principale utilité – est de permettre la saisie distanciée de ce qui est donné comme naturel, relayé comme tel par plusieurs outils théoriques, dont précisément la narratologie, qui constituent de ce fait autant de « technologies du genre »¹, le produisant, le reconduisant, le perpétuant, comme l'a soutenu Lauretis.

¹ « Penser le genre comme “technologie du sexe” en s'inspirant de la théorie de la sexualité de Michel Foucault et avancer la proposition que le genre, en tant que représentation et autoreprésentation, est aussi le produit de technologies sociales variées comme le cinéma et les discours institutionnalisés, les épistémologies et les pratiques critiques ainsi que les pratiques de la vie quotidienne, peuvent constituer un point de départ » (Lauretis 2007 : 40).