

L'ÉTIQUETTE FÉMINISTE SOURCE DE MALENTENDUS

A la croisée entre une approche linguistique et une démarche d'études genre, Stéphanie Pahud montre dans sa thèse comment la publicité instrumentalise les stéréotypes masculins et féminins. Rencontre avec une linguiste qui assume ses idées féministes, mais qui refuse qu'on lui colle une étiquette.

«**S**éducteur, c'est dans leurs gènes et dans leur gel.» Ce slogan publicitaire n'hésite pas à faire passer pour génétique le besoin masculin de séduire. Il provient de l'une des 800 publicités étudiées par Stéphanie Pahud dans le cadre de sa thèse défendue à la Section de français moderne de l'UNIL. C'est en utilisant les outils de la linguistique qu'elle a cherché à comprendre comment le féminin et le masculin sont construits dans le discours publicitaire. Même si sa démarche est emprunte de féminisme, la maître-assistante se distancie d'un discours militant et dénonciateur. Stéphanie Pahud met en avant la nécessité d'un travail de déconstruction du discours publicitaire pour alimenter le débat social. Explications.

Pourquoi avez-vous choisi de travailler sur les variations publicitaires sur le genre?

Stéphanie Pahud: Je suis depuis bien longtemps agacée par la tendance socialement répandue à enfermer les individus sous des étiquettes. Les hommes et les femmes semblent contraints de porter un lot de caractéristiques stéréotypées, sous peine de ne plus être reconnus comme de «vraies femmes»



«Mon but n'est en aucun cas de condamner la publicité», explique Stéphanie Pahud, linguiste à l'UNIL.

ou de «vrais hommes». Le discours publicitaire s'est rapidement imposé comme le terrain d'investigation idéal pour ce type de construction identitaire. La publicité est un espace propice à la créativité linguistique et à la formation des références culturelles. Partant des textes des annonces, j'ai voulu montrer comment la publicité parvient à faire passer pour universelles et naturelles des normes, comme celle du genre, qui ne sont en réalité que socioculturelles.

Pensez-vous qu'il faut censurer ou interdire les publicités trop sexistes?

Mon but n'est en aucun cas de condamner la publicité. La censure n'est pour moi pas une solution constructive. Mieux vaut considérer la publicité comme un outil de lecture des imaginaires sociaux. La publicité propose des mises en scène du social, entre le vrai et le faux. Ce genre de discours n'a pas à dire la vérité. Le problème de la représentation publicitaire du féminin et du masculin ne se pose donc pas en termes de fidélité à la réalité. Pour reprendre une expression du linguiste Patrick Charaudeau, je pense que le rôle principal de l'analyste de discours est de «tenter de comprendre et d'expliquer comment fonctionne la machine à fabriquer du sens social». Une analyse linguistique permet précisément de déconstruire les discours et d'en mettre les diverses interprétations

sur la table du débat social. C'est selon moi une manière académique de prendre part au changement social.

Faut-il être féministe pour étudier les stéréotypes de genre?

Non, il faut simplement s'intéresser aux rouages de la construction identitaire. Nombreux sont ceux qui pensent que ma thèse n'est qu'une publication de plus visant à dénoncer une représentation dégradante des femmes. Je regrette cette lecture caricaturale. Ma thèse cherche à entrer dans la complexité des variations publicitaires contemporaines sur le féminin et le masculin et à déchiffrer les imaginaires de genre. A titre personnel, je défends une posture anti-essentialiste qui caractérise un certain type de féminisme. J'assume l'étiquette féministe, même si elle a aujourd'hui très mauvaise presse et que beaucoup peinent à l'accepter. Elle est fréquemment source de malentendus et de raccourcis idéologiques. Mais n'oublions pas qu'il existe une grande diversité de féminismes. Je consacre d'ailleurs une de mes prochaines publications à un état des lieux de ces représentations.

Aurélie Despont

Stéphanie Pahud. *Variations publicitaires sur le genre - Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*. Arttesia, 2009.

LE GENRE EN CONFÉRENCES

Le Centre en études genre LIEGE de l'UNIL organise ce printemps un cycle de conférences publiques interdisciplinaires, auquel a participé Stéphanie Pahud en mars. Le but de ces exposés est de mettre en valeur l'étude du genre dans la recherche universitaire. Une occasion de montrer à un large public les enjeux de cette démarche, qui consiste à interroger la signification du «sexe social» dans la science et dans la société. Les études genre n'étudient pas spécifiquement «les femmes». Mais plutôt les deux sexes et les rapports qu'ils entretiennent. Que ce soit en médecine, en linguistique, en sociologie, etc., la perspective genre s'inscrit dans de nombreux domaines en relation avec la vie civile et sociale.

A.D.

Cycle de conférences publiques interdisciplinaires:

- *From same bodies to gender matters* par Toine Lagro-Janssen. Jeudi 29 avril, de 12h à 14h, Internef 242.

- *Transgender studies: an advanced introduction* par Susan Stryker. Mardi 11 mai 2010, de 12h à 14h, Internef 242.

- *Mise au travail des jeunes populaires en France: rapports sociaux de sexe et autres rapports de pouvoir* par Emanuelle Lada. Jeudi 3 juin 2010, de 12h à 14h, Internef 242.