



Publif@rum 26, 2016

## Du labyrinthe à la toile / Dal labirinto alla rete

---

Ruggero DRUETTA, Paola PAISSA

### **Vous avez dit publicité sexiste? Stéréotypes et interprétation au second degré : le cas SMEREP 2013**

---

#### **Nota**

Il contenuto di questo sito è regolato dalla legge italiana in materia di proprietà intellettuale ed è di proprietà esclusiva dell'editore.

Le opere presenti su questo sito possono essere consultate e riprodotte su carta o su supporto digitale, a condizione che siano strettamente riservate per l'utilizzo a fini personali, scientifici o didattici a esclusione di qualsiasi funzione commerciale. La riproduzione deve necessariamente menzionare l'editore, il nome della rivista, l'autore e il documento di riferimento.

Qualsiasi altra riproduzione è vietata senza previa autorizzazione dell'editore, tranne nei casi previsti dalla legislazione in vigore in Italia.

#### **Farum.it**

Farum è un gruppo di ricerca dell'Università di Genova

#### **Per citare questo articolo:**

Ruggero DRUETTA, Paola PAISSA, *Vous avez dit publicité sexiste? Stéréotypes et interprétation au second degré : le cas SMEREP 2013*, Du labyrinthe à la toile / Dal labirinto alla rete , Publifarum, n. 26, pubblicato il 2016, consultato il 07/09/2016, url: [http://publifarum.farum.it/ezine\\_pdf.php?id=366](http://publifarum.farum.it/ezine_pdf.php?id=366)

#### **Editore Publifarum**

<http://www.farum.it/publifarum/>

<http://www.farum.it>

Documento accessibile in rete su:

[http://www.farum.it/publifarum/ezine\\_articles.php?art\\_id=366](http://www.farum.it/publifarum/ezine_articles.php?art_id=366)

Document généré automatiquement le 07/09/2016.

---

# **Vous avez dit publicité sexiste? Stéréotypes et interprétation au second degré : le cas SMEREP 2013**

Ruggero DRUETTA, Paola PAISSA

---

Indice

1. Les faits : la campagne SMEREP

2. Analyse linguistique de la publicité « La blonde »

3. La réception de la campagne SMEREP : la décision du JDP, le « buzz » et le « second degré ».

4. Conclusions

Bibliographie

---

## **Résumé**

L'analyse linguistique fine d'une publicité condamnée pour sexisme permet de faire la part entre stéréotypes utilisés ironiquement et « buzz » social, dans lequel se manifeste un sentiment linguistique profane.

## **Abstract**

The detailed linguistic analysis of an advertisement which has been condemned for sexism allows to distinguish between ironically used stereotypes and social "buzz", in which folk linguistics ideas and feelings manifest themselves.

Il est bien connu que la publicité, de par sa circulation sociale de masse et son fonctionnement basé sur la séduction, est une forme de communication très puissante, en mesure d'influencer non seulement les décisions d'achat de ses cibles, mais également, à un niveau plus profond, les axiologies rattachées à certains comportements et/ou à certains groupes sociaux, dont elle n'est pas à l'origine mais qu'elle peut contribuer à affermir ou à atténuer dans les représentations collectives. C'est pour cette raison que la publicité – plus que toute autre forme de communication médiatique – est toujours sous la loupe des instances qui militent contre les discriminations ou la promotion de valeurs irrespectueuses d'autrui, voire amORALES. Pourtant, afin d'être efficace dans la rapidité qui la caractérise, le meilleur moyen consiste pour elle à avoir recours au réservoir du savoir encyclopédique et culturel partagé, dont l'avantage est de comporter des jugements et des axiologies tout faits et, par conséquent, largement prévisibles : il s'y trouve, d'une part, des scripts prototypiques proposant des situations ou des déroulements conventionnels et, d'autre part, des stéréotypes, qui offrent un schéma mental d'interprétation et de valeurs par rapport aux membres d'un groupe social. Dans les deux cas, ces schémas nécessitent toutefois l'activation de la part du destinataire. Comme le disent Amossy et Herschberg Pierrot (1997 : 73),

Le stéréotype est donc mis en place à partir d'une véritable activité de déchiffrement qui consiste à retrouver les attributs d'un groupe, d'un objet... à partir de formulations variées. En d'autres termes, le stéréotype n'existe pas en soi ; il ne constitue ni un objet palpable ni une entité concrète : il est une *construction de lecture*.

---

Il en découle que le créateur publicitaire doit s'efforcer d'activer la bonne construction de lecture, sous peine de manquer ses effets perlocutoires, voire de subir les mauvaises conséquences d'une lecture autre que celle qu'il a programmée (cf. ECO, 1979). Le cas que nous allons présenter – celui de la campagne publicitaire SMEREP de 2013 – est très instructif à cet égard, car l'annonceur a choisi d'exploiter des clichés courants sur un mode ironique (donc sans adhésion de sa part ou, plus exactement, avec une adhésion feinte), ce qui lui a valu un tollé de la part des associations féministes qui ont finalement obtenu le retrait de cette campagne jugée « sexiste ». Nous allons analyser cette campagne en décortiquant les aspects linguistiques aboutissant à l'identification du stéréotype, ainsi que les aspects textuels orientant vers une lecture globalement ironique de la publicité. Parallèlement, nous donnerons un aperçu de la réception et du débat social déclenchés par cette campagne à travers les articles de presse et les réactions des cybernautes, ce qui nous permettra d'aboutir à quelques considérations d'ensemble sur l'ambivalence du stéréotype et sur le rôle du récepteur dans la construction du « sens » du message, en particulier publicitaire.<sup>1</sup>

## **1. Les faits : la campagne SMEREP**

La polémique autour des films publicitaires pour la Société Mutualiste des Etudiants de la Région Parisienne (SMEREP) se déclenche en juin 2013, lorsque l'agence publicitaire Lowe Stratéus réalise une série de cinq films publicitaires pour préparer la rentrée, avec un format et une accroche communs (*Il y a plein de bonnes raisons de choisir la SMEREP. La meilleure reste encore la vôtre*). Ces films sont diffusés dans les salles de cinéma et sur internet, sur un site ([www.vosvbonnesraisons.com](http://www.vosvbonnesraisons.com)) spécialement créé pour la campagne, qui recueille également un « top-ten » des raisons avancées par les utilisateurs ayant affectivement choisi cette mutuelle. Les films sont également repris sur des chaînes Youtube et Dailymotion, ainsi que sur les pages des réseaux sociaux de la SMEREP. La campagne publicitaire est complétée par le recours aux cartes postales publicitaires, via le groupe Cart'Com, qui en assure la diffusion à travers ses présentoirs placés dans différents lieux de sorties, établissements scolaires et universitaires, cantines etc.

Chacun des films publicitaires propose un personnage qui répond à la question d'une voix off lui demandant pourquoi il/elle a choisi la SMEREP comme mutuelle étudiante. Les réponses données par ces personnages contiennent manifestement de mauvaises raisons et la réception ironique de celles-ci (que l'on qualifie ordinairement de « second degré ») est aiguillée par le fait que chacun d'entre eux représente non pas une individualité personnelle, mais un stéréotype, dont les traits sont grossis à tel point que les personnages et leurs réponses en deviennent uniformément ridicules, sans exception. Les différents personnages sont identifiés au moyen d'un péritexte indiquant le prénom, l'âge et la filière d'études, en surimpression sur la vidéo au début de celle-ci, et par un titre, figurant seulement sur la page internet ou sur la miniature de la vidéo, qui se résume au poncif que le personnage de la vidéo est censé incarner et qui laisse présager de la raison choisie par celui-ci. Les titres manifestent leur caractère sériel en ce qu'ils adoptent tous le même patron syntaxique : un SN composé d'un article défini à fonction générique et d'un nom commun. La répartition par genre met en jeu trois filles (*la blonde, la parisienne, la vénère*) et deux garçons (*le tombeur, le flemmara*).

Cette campagne (et en particulier les films *la blonde* et *le tombeur*, les seuls qui aient été diffusés dans les salles de cinéma) suscite très vite une réaction de la part des milieux féministes et le lancement d'une pétition, début juillet, de la part de l'association Les Chiennes de Garde qui parvient, avec un peu plus de 500 signatures, à saisir le Ministère des droits des femmes. Cinq plaintes sont ensuite déposées devant le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), un organisme de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), par Les Chiennes de Garde, le Ministère des droits des femmes, ainsi que par trois particuliers. Le JDP rend son jugement le 18 septembre et donne gain de cause aux plaignants, ce qui oblige la SMEREP à retirer sa publicité du circuit des cinémas. La mutuelle réagit alors en réalisant une série de « micros-trottoirs » – diffusés sur Youtube – sur les réactions face à ses publicités et contre la censure, pour montrer que les cibles visées par les publicitaires interprètent bien les films au second degré, comme l'agence Lowe Stratéus l'avait plaidé lors de son audition auprès du JDP.

## **2. Analyse linguistique de la publicité « La blonde »**

La réception de la publicité n'a donc pas fait l'unanimité. Au cours de son audition auprès du JDP, l'agence publicitaire a utilisé le critère de l'âge pour caractériser le clivage entre deux réactions opposées :

Les jeunes qui voient ces publicités ne s'y trompent pas : ils comprennent très bien le message et saisissent le second degré. Certains publics, plus adultes et engagés pour la plupart, se plaisent à prendre cette publicité au premier degré et

à inventer un scandale qui n'a pas lieu d'être.<sup>2</sup>

Nous avons par conséquent voulu effectuer une expertise du film publicitaire « la blonde », celui qui a déclenché l'indignation des associations, pour vérifier si, d'un point de vue strictement linguistique, cette communication vise vraiment à disqualifier les femmes, à « cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social »<sup>3</sup> Nous allons prendre en considération, d'une part, le jeu de l'actrice et de la voix off : le texte qu'ils prononcent, le timbre et la modulation prosodique du message, ainsi que la composante coverbale, à savoir les gestes accompagnant la parole de l'actrice. D'autre part, il s'agit de rendre compte du décor dans lequel se déroule la pseudo-interview, ainsi que des indications verbales surimprimées. Tous ces éléments forment le cadre interprétatif proposé au destinataire à titre de présupposés pragmatiques (STALNAKER, 1974, 2002) censés constituer le terrain commun, le pacte de connivence entre l'annonceur et le destinataire, et destinés à permettre le décodage « au second degré » de l'interaction entre le personnage de Clara et la voix off. Cette interaction est présentée comme se déroulant au premier degré, notamment pour Clara, qui adhère « sérieusement » à ses propos, alors que la voix off feint l'adhésion au premier degré tout en produisant des signes de connivence, à l'intention du destinataire, destinés à montrer sa feinte et invitant à une lecture ironique, au second degré. Ces deux lectures sont possibles, entre autres choses, grâce au régime du dédoublement énonciatif mis en place par tous les types de jeu théâtral ou télévisé : les interactions qui ont lieu sur la scène entre les différents personnages, qui constituent des couples locuteur-allocutaires, sont en réalité orchestrées par un auteur (émetteur) s'adressant à un public (destinataire) et destinées à être entendues et « reçues » par celui-ci.

## 2.1. Le cadre interprétatif : texte en surimpression et contexte de la campagne

Dans son audition auprès du JDP, l'agence publicitaire a affirmé que l'étude de marché préalable à la réalisation de la campagne avait mis en évidence que le choix de la mutuelle de la part des étudiants était le plus souvent totalement irrationnelle et que, dès lors, la stratégie de communication proposée « a été de mettre en scène ces choix non réfléchis avec humour en reprenant des profils de jeunes correspondant aux codes de la tranche d'âge de 17-19 ans afin de mieux les toucher ». En effet, chacun des cinq films réalisés épingle l'une de ces raisons en l'associant à un cliché particulier de jeune. Les stéréotypes, comme nous l'avons dit, correspondent au « titre » du film.

Voici les titres et les raisons associées :

Personnage	Raison
Clara, 18 ans. La blonde	Recevoir un T-shirt comme celui du représentant de la mutuelle
Jeanne, 22 ans. La parisienne	Parce que la SMEREP opère sur Paris et qu'elle estime que Paris est le centre du monde
Greg, 19 ans. Le tombeur	A cause du décolleté de la fille qui représentait la mutuelle
June, 18 ans. La vénère	« Faire chier sa sœur »
Thomas, 19 ans. Le flemmard	Trop fatigué, il a demandé à un ami de choisir à sa place

Le titre est mentionné dans le nom du fichier et la miniature du site, mais n'apparaît pas dans la vidéo elle-même. Concernant les raisons alléguées, celles-ci sont tellement incongrues qu'on est amené à considérer leur représentation avec humour et ironie. En ce qui concerne les personnages, ils sont systématiquement tournés en dérision par la voix off à travers des indices explicites de distanciation vis-à-vis des mots énoncés : notamment le recours à la pause remplie (*euh...*) ou à l'allongement vocalique lorsque celle-ci leur propose de partager la vidéo avec un ami qui aurait la même caractéristique (stéréotypée) qu'eux. Tout ceci invite le destinataire à un décodage de type ironique.

## 2.2. Le décor visuel et sonore

Le cadre matériel de la publicité oriente l'interprétation et le jugement porté sur le personnage de Clara : celle-ci est assise sur le rebord de son lit, dans une chambre où dominent le fuchsia et le rose bonbon ; sur la tête du lit on distingue une guirlande lumineuse de fleurs et de gros papillons sur le mur et le lit, où on aperçoit des produits de beauté, une brosse à cheveux, une revue pour adolescentes, un ordinateur ouvert ; à la tête du lit, des coussins et un petit ourson en peluche. La table de chevet est recouverte de photos d'amis, tandis qu'à gauche du lit, il y a une penderie où l'on entrevoit un boa de plumes. La fille est habillée très simplement : un T-shirt avec des roses et un short. Le fonds sonore qui accompagne l'interview est constitué de chants d'oiseaux et peut-être d'un aboiement de chien, qui évoquent un décor bucolique alors que la scène est censée se passer à Paris, étant donné la zone d'action de la SMEREP. Tout cela ne corrobore absolument pas le cliché de la blonde

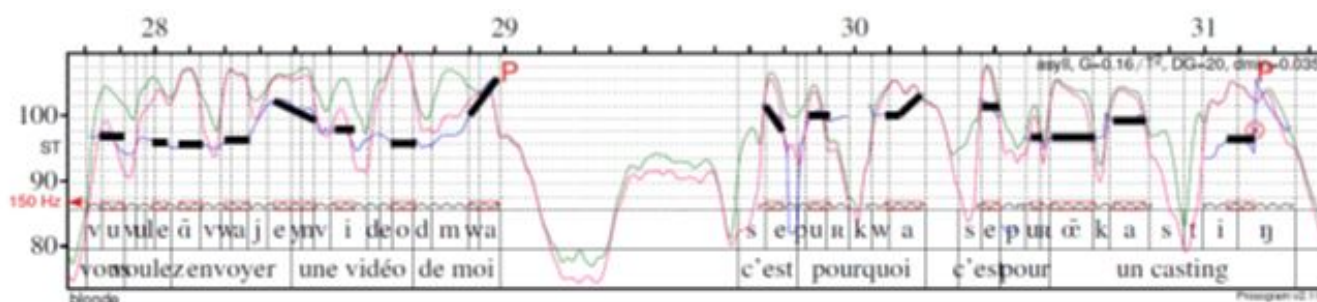
« bombasse », « facile » et écervelée mais opère une sélection des connotations associées au stéréotype et oriente la compréhension du dialogue dans le sens de la naïveté d'une adolescente qui n'est pas tout à fait sortie de l'enfance : les traits négatifs de la simplicité sont ici tempérés par les valeurs positives de l'absence d'arrière-pensées malicieuses.

### 2.3. Aspects mimogestuels et posture

Les indices de naïveté disséminés dans le contexte sont confirmés par les éléments mimogestuels : le personnage de Clara joue incessamment des épaules, comme si elle cherchait la meilleure position pour la caméra ; dans cette même intention, elle ajuste parfois une mèche de cheveux en la jetant par-dessus ses épaules. Pendant l'interview, elle reste debout, les bras le long du corps ; au moment de la reprise de l'interview, après le slogan, elle regarde ses ongles, qu'elle porte courts et dont on peut soupçonner qu'elle les mord. Tous ces éléments contredisent la connotation sexy tapageuse associée au stéréotype de la blonde. Au niveau du visage, elle affiche un sourire sans faille, sauf au moment d'exprimer sa perplexité face au constat décevant de la non-réception du catalogue. En ce qui concerne les yeux, elle cille souvent, tout en gardant les yeux écarquillés et le regard fixe un peu bêta, ce qui fait pendant à son sourire et confirme le jugement de naïveté que suggérait le décor.

### 2.4. Prosodie et timbre

L'analyse de la prosodie, que nous avons effectuée avec le logiciel Praat et le script Prosogram,<sup>4</sup> pour modéliser la perception de la courbe mélodique, montrent que le discours de Clara utilise la gamme haute du spectre sonore, avec une fréquence fondamentale (F0) atteignant 520 Hz (fréquence moyenne : 260Hz, légèrement plus élevée que la fréquence moyenne de la voix de femme, situé à 240Hz – Cf. PÉPIOT, 2011) et une grande modulation de la courbe de F0, ce qui confère à sa prosodie une grande musicalité, mais aussi l'impression que le personnage ne possède pas une grande intériorité (celle-ci est suggérée métonymiquement par des productions en plage basse, qu'on peut relier à des moments de repli sur soi, de réflexion).<sup>5</sup> Le timbre, avec le quatrième formant très élevé, caractérise le personnage féminin comme très jeune.

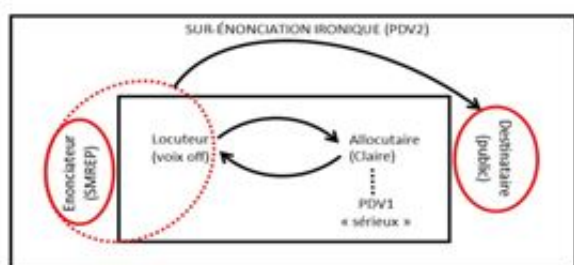


### 2.5. Le texte

#### 2.5.1. Double énonciation et réception ironique

Le texte – dont la transcription se trouve en annexe – est organisé selon un schéma interactif immédiatement identifiable comme le script de l'interview : des rôles non interchangeable de questionneur (masculin mais néanmoins neutre, car il s'agit du même pour toutes les publicités) et de questionnée avec un focus sur celle-ci, allant de pair avec l'effacement du questionneur, qui en est réduit à la voix off. L'identification de la locutrice est assurée par la voix off qui mentionne son prénom en l'associant à l'allocutif *tu*, ce qui est destiné à nous signaler au passage que la relation entre les deux interlocuteurs est probablement inégalitaire. En effet, le timbre assez grave de la voix off est prototypiquement associé à une figure adulte pouvant être symboliquement rattachée à la personnification de l'assureur, avec ses traits de maturité et de sérieux. Dans le court dialogue qui suit le slogan, en outre, Clara s'adresse à l'intervieweur (et à la mutuelle qu'il incarne) en le vouvoyant. Ce dédoublement énonciatif hiérarchisé est fondamental pour l'activation de la lecture ironique. L'ironie résulte en effet de la polyphonie énonciative, et plus particulièrement de la dissociation entre deux points de vue (PDV, cf. RABATEL 2003, 2012) conflictuels et anti-orientés sous le profil argumentatif, mais réunis dans l'énonciation : d'une part, l'énonciateur produit un

énoncé qui reflète le PDV1 de l'ironisé, en feignant d'y adhérer, mais, d'autre part, il produit en même temps des indices de distanciation permettant d'inférer un PDV2, argumentativement anti-orienté, mais correspondant à son PDV réel, en détournant ainsi les propos de l'ironisé et en leur imposant son propre PDV, ce qui constitue la modalité spécifique de la sur-énonciation.<sup>6</sup> Dans le cas du film SMEREP, l'énonciateur-annonceur se dédouble en deux locuteurs : Clara et la voix off. Clara, en tant que spécimen d'un stéréotype, ne peut que prendre en charge « sérieusement », c'est-à-dire sans possibilité d'avoir accès au PDV2, le PDV1 ironisé, tandis que la voix off, alter ego de l'assureur, en position surplombante, produit les signes de distanciation censés permettre aux destinataires l'accès au PDV2 ironique, implicite et faisant l'objet du message véritablement adressé au destinataire (le public), tout en cherchant la connivence avec ce dernier. De ce point de vue, l'anonymat de la voix off réalise en quelque sorte une « dé-corporation »<sup>7</sup> matérielle du locuteur et lui permet de devenir un ersatz, un support d'incorporation symbolique pour l'annonceur. Le processus que nous venons de décrire et que nous avons reproduit dans le schéma ci-dessous est essentiel pour permettre le double jeu énonciatif, à savoir l'amalgame entre locuteurs matériels (Clara et la voix off) et énonciateur immatériel (l'assureur), s'adressant tous les trois, selon des modalités différentes, à des destinataires virtuels (le public), ce qui constitue, comme nous l'avons dit, le ressort de la distanciation ironique.



## 2.5.2. Niveaux d'analyse

En ce qui concerne les propos de Clara, qui déclare avoir choisi la SMEREP dans la conviction qu'il s'agissait de la promotion des T-shirts que portait le garçon lui ayant proposé l'inscription, l'analyse au niveau linguistique ne relève aucune marque segmentale qui puisse conforter le stéréotype de la blonde écervelée, ni au niveau des choix lexicaux, ni au niveau de l'idiolecte : celui-ci ne comporte pas de forme syntaxique stigmatisée, mais simplement une apocope (*Sécu*) et une conversion substantif>adjectif (*canon*) précédé de l'adv. *trop* à valeur intensive : tous ces phénomènes appartiennent à la langue générale, sauf peut-être le dernier, qui est considéré comme appartenant à la variété diastratique des jeunes. Ce n'est qu'au niveau discursif que la visée énonciative (perlocutoire) de l'émetteur se manifeste. En effet, les répliques prononcées par Clara présentent beaucoup d'éléments illogiques : le rapport entre une mutuelle et un catalogue de T-shirt est pour le moins improbable, de même que celui entre une interview et un casting, alors que la protagoniste trouve bizarre de recevoir une carte de Sécu de la part d'une mutuelle. Ces illogismes visent à susciter le rire ironique chez le destinataire, qui, de plus, peut éventuellement déduire de ces propos un jugement de naïveté, voire de bêtise, au sujet de la protagoniste, ce qui cadre au stéréotype sur les « blondes ». En effet, conformément au fonctionnement de l'ironie, l'adolescente adhère à ses propos (prise en charge énonciative du PDV1) sans relever l'incongruité entre ses attentes déclarées (celle d'un catalogue de T-shirts) et la réalité factuelle (la réception d'une carte de Sécu). Il en va de même de la méprise quant à la proposition d'envoyer une vidéo à une amie, qui est comprise comme la proposition de réaliser une vidéo de type casting. L'invitation à adopter une interprétation ironique (partageant le PDV2 de l'énonciateur) est spécifiquement signalée ici par le comportement locutoire de la voix off qui, lors de la reprise après le slogan, s'adresse à Clara en lui proposant :

Si toi aussi tu as une copine un peu + blonde envoie-lui cette vidéo

Cet énoncé comporte une pause partiellement remplie par un allongement vocalique entre le quantifieur « un peu » et le qualificatif « blonde », qui joue un double rôle : d'une part, elle permet de ménager Clara, car la pause signale une recherche lexicale aboutissant à l'utilisation d'un euphémisme (*blonde*) à la place d'une expression plus vexante (*bête* ; cf. DRUETTA, 2009) ; d'autre part, elle constitue un clin d'œil adressé aux destinataires de la publicité, dans le but de les inciter à reconstituer le mot dysphémique et de favoriser leur accès à l'interprétation ironique à partir des présupposés pragmatiques (autrement dit : des connaissances partagées, celles qui ont été fournies par le cadre). Si l'opération est menée à bien, voilà que le syntagme *un peu blonde* révèle sa véritable nature de litote euphémique. En effet l'interprétation à la hausse propre à la litote ne paraît pas très appropriée si elle est appliquée au degré de blondeur, tandis qu'elle s'avère bien plus pertinente si l'euphémisme *blonde* est remplacé par le dysphémisme sous-jacent *bête* (*un peu blonde* = *très blonde*? *bête*).<sup>8</sup>

## 2.6. Résultats de l'expertise

---

L'expertise linguistique que nous avons menée dans les paragraphes précédents a permis de vérifier l'absence de marques linguistiques nettement dévalorisantes au niveau segmental (lexique et syntaxe) et suprasegmental (phonétique et prosodie), pouvant cautionner le jugement sexiste de « femme objet » imbécile. Au niveau mimo-gestuel, ethoïque et discursif aussi, les traits mobilisés dans ce film publicitaire thématisent simplement l'aspect de la « naïveté ridicule », plutôt que le cliché allégué par les plaignants de la blonde idiote et sexy réduite au rôle de « femme objet ».

Par ailleurs, les traces de polyphonie énonciative que nous avons repérées et qui opposent deux points de vue divergents sont à la base de la lecture ironique et « absurde » du film publicitaire, où le stéréotype de la blonde n'est utilisé, au bout du compte, que comme référent culturel partagé et comme schéma interprétatif abstrait, incorporant une instruction de décodage ironique qui, cependant, peut demeurer inactivée lors de la réception. C'est d'ailleurs justement en raison de ce flou interprétatif que la séquence finale du film publicitaire avait été supprimée dans la version destinée aux salles de cinéma.

### **3. La réception de la campagne SMEREP : la décision du JDP, le « buzz » et le « second degré ».**

Deux questions majeures sont soulevées dans la décision du JDP du 6 septembre 2016 et dans le débat qui s'est déclenché sur les réseaux sociaux à la suite du retrait de la campagne publicitaire SMEREP : l'axiologie rattachée aux stéréotypes et l'automatisme de la lecture « au second degré ». Ces deux éléments représentent également les points les plus facilement critiquables de la décision du JDP qui, en effet, a été saisi en justice par la SMEREP et condamné, en 2014, à payer 14.000 euros à la Mutuelle étudiante, à titre d'indemnisation pour cause de diffamation (décision rendue par la 17ème chambre du Tribunal de grande instance de Paris le 7 mai 2014: <http://www.pechenard.com/condamnation-de-larpp-pour-diffamation-de-la-smerep-lemondedudroit-fr/>).

Dans les paragraphes suivants, nous allons nous concentrer sur ces deux aspects controversés, tant dans le dispositif juridique mis en place par l'organe de l'ARPP que dans les commentaires des lecteurs, qui sont nombreux à répondre à l'appel de la SMEREP contre la « censure » et à réagir dans différents blogs et forums de discussion.

#### **3.1. Stéréotypes et axiologie**

Comme l'Agence Publicitaire Lowe Stratéus ne manque pas de le souligner, le processus de stéréotypisation dans la communication publicitaire n'est pas en lui-même illégitime ni, encore moins, passible de sanctions. Tout en reprenant la Recommandation de l'ARPP sur « l'image de la personne humaine », la décision du JDP du 6 septembre se réfère à la stéréotypisation comme à une pratique normalement admise dans la publicité. La présupposition d'existence sur laquelle se fonde la description définie (DUCROT, 1972 : 230) : « l'expression de stéréotypes », dans le document de l'ARPP que reprend la décision du 6 septembre, a l'effet de « naturaliser » ce procédé :

« L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans la présente Recommandation ».

Par ailleurs, dans les conclusions du texte du JDP, les protagonistes des films publicitaires sont également présentés sous la forme d'une description définie (« cinq étudiants archétypes »), leur caractère figé apparaissant ainsi intrinsèquement acceptable. Si ce n'est donc pas la représentation des stéréotypes en tant que tels qui est en discussion, ce qui pose problème, c'est en revanche l'orientation et le degré d'intensité des vecteurs axiologiques que véhiculent ces « archétypes » : autant de facteurs dont les limites, à la fois juridiques et linguistiques, sont évidemment subjectives et incertaines. En dépit de ce flou, le JDP assume, sur la campagne SMEREP, une position sévère, qui a pu même paraître outrecuidante, en qualifiant la représentation des femmes et notamment de la « blonde idiote » à l'aide d'une séquence d'attributs fort négatifs, que la presse reprend le lendemain de la diffusion de la décision. Suivant le texte publié le 18 septembre, cette publicité « *s'inscrit dans un ensemble de spots où les femmes sont toutes présentées comme étant futiles, irréfléchies, sottes, voire agressives et alimentent l'image dévalorisée de la femme qui serait ainsi systématiquement caractérisée* » (« Le Monde » 23/9/2013, « Le Figaro », 23/9/2013, « Les Echos », 28/10/2013). Cependant, ces qualifications péjoratives ont dû sembler excessives aux yeux du Tribunal de Grande Instance de Paris, qui a obligé le JDP à les omettre dans la version de la décision actuellement disponible sur son site.<sup>9</sup> En effet, le texte de la condamnation pour diffamation du JDP du 2 juin 2014 précise que : « Le Tribunal considère qu'il s'agit de propos diffamatoires et que les défendeurs ne peuvent se prévaloir de l'exception de bonne foi ». Amené par l'affaire SMEREP à se positionner également sur la question contestée de la véritable nature « juridictionnelle » du JDP,<sup>10</sup> le Tribunal ajoute :

---

« que le caractère péremptoire de ces propos exprimés dans une forme qui n'est pas celle d'un simple avis mais qui prend les apparences d'une décision juridictionnelle, sans mesure, réserve et prudence, sont excessifs au regard de la réelle nature de cette décision et des vidéos litigieuses ».

Le « buzz » qui s'est déclenché sur les réseaux sociaux suite à la réaction de la Mutuelle étudiante, après le retrait de sa campagne publicitaire, ne s'est montré guère favorable à la position sourcilleuse du JDP et à ces appréciations cinglantes. Effectivement, dans les nombreux commentaires publiés dans les forums de discussion, nous n'avons repéré aucune reprise des axiologiques négatifs proposés par le JDP. Au contraire, les interventions les plus fréquentes critiquent sa position, tout en s'en prenant, en général, aux « associations d'inquisiteurs de la bien-pensance » ou au « politiquement correct (qui) continue de faire des ravages » (blog « Le Monde », 23/9/2013). Quant à l'accusation de sexisme, elle est carrément rejetée, la raison la plus souvent invoquée étant que les stéréotypes masculins apparaissent, dans l'ensemble de la campagne, aussi négatifs que les féminins :

1 - « Si ces spots sont jugés sexistes vis à vis des femmes, il devraient l'être aussi vis à vis des hommes qui apparaissent comme des débiles mentaux. On s'achemine doucement mais sûrement vers une société orwellienne où on ne pourra plus rire de rien » (MDR, blog « Le Monde », 23/9/2013)<sup>11</sup>

Même les rares interventions favorables à la décision du JDP n'endossent pas ses jugements dévalorisants. Majoritairement, les réactions positives tendent à ne pas entrer dans les détails de l'affaire, empruntant de préférence la stratégie de la généralisation, pour dénoncer, une fois de plus, la condition inférieure des femmes dans les sociétés occidentales, ainsi que dans le reste du monde. Voici, par exemple, la réponse d'une lectrice à un lecteur ayant souligné que la dérision publicitaire peut parfois concerner les hommes. Cette réaction (n. 2), particulièrement mal venue,<sup>12</sup> relève d'une sorte de « réflexe » idéologique féministe, ce qui vaut à la lectrice, dans la riposte des lecteurs (n.3), l'accusation d'amalgame (cf. Doury 2003) :

2 - « Que vous êtes bon prince de rire quand on se moque de vous (mais on voit mal de quelle pub vous parlez). Evidemment, vous n'êtes pas du tout au courant que le statut de l'homme est très très légèrement supérieur à celui de la femme à peu près partout dans le monde - extermination, privation de liberté, mariages forcés, harcèlement, viols, asservissement, exploitation des femmes, ça vous dit quelque chose ? - et qu'il n'a donc guère besoin d'association pour le défendre (Anne M, blog « Le Monde », 23/09/2013).

3 - « Mais nous ne sommes pas dans un tel pays et faire l'amalgame entre une pub apparemment pas drôle (je ne l'ai pas vue) et les violences dont vous parlez est ahurissant, et même insultant pour les victimes de ces exactions » (Michel Henri, blog « Le Monde », 23/09/2013).

Si l'orientation et le degré d'intensité axiologique du stéréotype féminin que propose le JDP ne sont guère repris ni commentés dans les forums, un autre trait de ce poncif est volontiers épinglé, à savoir son caractère archaïque et répétitif. Dans des interventions comme les suivantes, les blogueurs attaquent les « clichés superusés » auxquels a eu recours l'agence Lowe Stratéus :

4 - « Ils (les publicitaires) se félicitent de répéter des clichés honteux dignes du XIX<sup>e</sup>s » (Isabelle d'Artagnan, blog « Le Monde », 24/09/2013).

5 - Eh la SMEREP, vous n'êtes pas dispensé de brancher votre cerveau. Ca pourrait vous éviter d'entretenir des stéréotypes de l'âge de pierre



([https://www.youtube.com/all\\_comments?v=hu8fHM0jEV8&lc=wpbynGGhzNJNGOUFNFSIQsfu6oLf2rGEvDOdv1XVOE](https://www.youtube.com/all_comments?v=hu8fHM0jEV8&lc=wpbynGGhzNJNGOUFNFSIQsfu6oLf2rGEvDOdv1XVOE))

Au final, ce qui est vraiment mis en cause dans l'affaire, c'est la tendance du stéréotype à s'autoalimenter et à se pérenniser, tout en se renforçant à chaque occurrence, y compris la plus anodine. Sur ce point, les lecteurs rejoignent les plaignants, qui ont relevé le risque de « banaliser » le cliché, contribuant par là à la perpétuation des potentialités discriminatoires et dénigrantes qu'il recèle. En effet, le cliché de la « blondasse », de la « blonde nunuche », a une longue histoire, depuis le succès du roman et film « *Les hommes préfèrent les blondes* », jusqu'à la « blonde potiche » de Leclerc (à laquelle les représentants légaux de la SMEREP font référence eux-mêmes), aux bandes dessinées *Les Blondes*, ainsi qu'aux sketches humoristiques *La Minute blonde* passés sur Canal Plus. A ce propos, il est d'ailleurs fort instructif de remarquer que, dès le début novembre 2013, c'est-à-dire juste un mois après le retrait de la campagne SMEREP, une autre publicité, également stigmatisée pour cause de sexisme, a exploité le stéréotype de la « blonde idiote ». Il s'agit de la campagne Darty, réalisée par l'agence BDDP Unlimited, proposant l'image ci-dessous :



### 3.2. Liberté d'expression vs liberté d'interprétation : les lecteurs face au « second degré »

Le deuxième point critique de l'affaire SMEREP est représenté par l'interprétation du « second degré ». La décision du JDP du 6 septembre résume les positions des différentes parties en cause, affichant, par conséquent, une texture intrinsèquement polyphonique.<sup>13</sup> Dans la version actuellement disponible, le document de l'organe de l'ARPP exprime donc l'intention communicative propre au PDV2, tout en prenant, à plusieurs reprises, les distances de celui-ci. L'altérité et la modalité décalée de cette source énonciative sont restituées dans des expressions comme la suivante (c'est nous qui soulignons) :

« Elle (la SMEREP) a donc choisi de présenter cinq étudiants archétypes qui exposent, *selon elle de façon humoristique*, ce qui les a déterminés à opter pour la SMEREP »

Pour leur part, les avocats de la Mutuelle étudiante font par contre valoir l'intention communicative relevant du PDV2. Dans le segment qui suit, le texte de la décision reproduit la position des accusés qui, entre autres, s'affirment certains de ne pas « nourrir » les « archétypes » et de s'adresser à un « public cible », parfaitement à même de saisir le grossissement ironique dont est responsable le PDV2 et de distinguer entre la naïveté et la stupidité :

« *Selon elle* (la SMEREP), le film joue, sans les nourrir, sur les archétypes de la « fashion victim » mais sous couvert d'un humour tellement poussé à l'outrance que le public cible ne s'y méprend pas. Pour elle, l'héroïne est une adolescente naïve, ce qui n'est, à cet âge, pas à confondre avec la stupidité ».

Il ne nous reste qu'à examiner rapidement les commentaires des lecteurs : en nombre largement majoritaire, ceux-ci montrent qu'ils ont compris et souvent même apprécié la représentation décalée des spots publicitaires, et notamment celui de la

---

« blonde ». La description des actes interprétatifs que proposent les blogueurs pourrait s'avérer intéressante, afin de répertorier les formes sous lesquelles s'exprime le « sentiment rhétorique spontané » du locuteur profane (cf. PAISSA, 2011). Cependant, ces descriptions empruntent, dans la plupart des cas, l'expression « compréhension au second degré », qui a été utilisée dans le dispositif juridique du JDP et relancée par la presse et par les micro-trottoirs de la SMEREP. Certains commentaires sont néanmoins instructifs, car ils se révèlent très subtils pour dévoiler les dédoublements et les jeux de miroir des PDV à l'œuvre dans les publicités. Ces interventions mettent en lumière, par exemple, une contradiction des plaignants, qui est évidente aussi dans la décision du JDP : d'un côté, les accusateurs reconnaissent la nature « caricaturale » des représentations et, de l'autre, ils refusent la lecture au « deuxième degré », qui forme un trait constitutif de la caricature :

6 - Est-ce le sexisme ou sa caricature qui pose problème ? Si on admet qu'il s'agit d'une caricature, sans préjuger de sa qualité, on admet l'évidence du deuxième degré. Si on l'ignore, c'est un épisode de plus du combat féministe contre la phallogratie. Mais alors pourquoi ces différentes jeunes femmes ont-elles accepté de jouer dans ces publicités ? La réponse ne me paraît pas simple... (Stephane Margelle, blog « Le Monde », 24/09/2013)

D'autres commentaires, enfin (dont le n.7, formulé en réponse au n.6) essaient de déconstruire le « feuilleté énonciatif »<sup>14</sup> complexe, issu de la double énonciation et du jeu de l'actrice, que nous avons décrit dans la première partie de cette contribution :

7- Je vous rejoins sur ce point : les images sont polysémiques. Certains ont pu y voir, au premier degré, des caricatures méchantes et stupides. Au deuxième degré, et c'est ainsi que j'en ai ri, on peut y voir aussi, en message subliminal, la dénonciation de nos propres préjugés sur les blondes etc etc. La blonde surjoue son rôle et les autres aussi. Elle n'est pas ainsi dans la vraie vie, elle joue à être ce que les préjugés disent des blondes. Et c'est savoureux vu ainsi. (Tête de cochon, blog « Le Monde », 24/09/2013).

Un trait est fréquent dans les commentaires critiquant la sévérité des associations féministes, du Ministère et du JDP : c'est la facilité avec laquelle leur stigmatisation débouche sur la caricature et sur la stéréotypie anti-féministe. Outre les allusions évidemment hyperboliques à « l'Inquisition pro-genre », à la France qui serait « L'URSS qui a réussi », à la « société orwellienne » (cf. ci-dessus, n. 1), voire à la « Gestapo du politiquement correct », plusieurs commentaires combinent l'« argument *ad personam* » (PERELMAN et OLBRECHTS-TYTECA, [1970] 2008 : 150) et l'« argument par le ridicule » *Ibid.* : 278), pour caricaturer les accusateurs. Les lecteurs s'en donnent ainsi à cœur joie et se moquent du Ministre et des « hyènes de garde », tout en rétorquant contre celles-ci le stéréotype de la « blonde » (n. 8) et celui de la « vénère » (n. 9), ou en proposant le cliché, plus ancien encore, de la « mégère » acariâtre, ayant désormais « un certain âge » et ne « sortant pas le dimanche » :

8 - Ridicule ce poncif de blonde idiote! Certaines ministres actuelles ne sont pas blondes, et pourtant...( j l Expat, blog Le Figaro, 23/9/2013)

9- Je conseille aux Chiennes de Garde la vidéo de cette série "la vénère", qui leur va plutôt bien (Jérôme, blog « Le Monde », 23/09/2013)

Ce genre de commentaires nous amène à nous interroger sur les périls qu'encourent des dénonciations comme celle des Chiennes de Garde. Animées de l'intention de combattre les stéréotypes dévalorisants, ces initiatives courent le risque de se révéler contre-productives, pouvant finalement obtenir un effet contraire à celui qui était attendu.

#### **4. Conclusions**

---

Nos conclusions sont en réalité des questionnements qui demeurent ouverts. L'affaire que nous avons examinée soulève un ensemble d'interrogations que nous ne pouvons qu'effleurer ici et qui touche à plusieurs domaines des sciences sociales et humaines, notamment la linguistique et l'analyse du discours, la linguistique juridique, le droit, ainsi que la sociologie de la communication. Pour ce qui est de la linguistique et de l'analyse du discours, la question se pose d'approfondir les analyses, afin de décrire les voies de l'interprétation et les cas de ratages interprétatifs, surtout dans des situations cruciales comme celles de l'encodage et du décodage de l'ironie et, plus largement, des procédés de représentation caricaturale et grossissante qui caractérisent la communication publicitaire. Ce travail descriptif devrait également rendre compte des spécificités et, à l'inverse, des éléments de continuité existant entre « analyses savantes » et « analyses profanes », tout en distinguant, dans le cadre d'une approche méta-analytique et de façon non normative, les différents parcours qu'emprunte l'interprétation et la mise en mots de celle-ci.

Pour ce qui concerne le droit, nous n'avons pu faire qu'une allusion rapide au problème controversé de la nature juridictionnelle du JDP et au rôle joué par l'affaire SMEREP 2013 dans le débat qui oppose les juristes sur les prérogatives d'une association de professionnels.<sup>15</sup> Tout en laissant de côté cette question juridique et épistémologique, qui se situe bien au-delà de notre domaine de spécialisation, nous tenons à souligner l'intérêt des expertises linguistiques, comme celle dont nous avons donné un exemple dans la première partie de notre étude, face à des cas litigieux comme celui que nous avons analysé. De ce point de vue, il nous paraît vraiment regrettable que le recours à des linguistes, dans des procès et des décisions, ne soit qu'épisodique, alors qu'il mériterait de devenir systématique, le terrain de la linguistique appliquée à l'exercice du droit pouvant constituer un terrain fécond d'intervention du linguiste dans la société.<sup>16</sup>

Enfin, sur le plan social et sociologique, une question importante demeure ouverte, qui est aujourd'hui de plus en plus actuelle : celle de la mobilité des frontières délimitant, d'un côté, la liberté de la créativité et de la satire et, de l'autre, le droit des groupes sociaux au respect de leurs propres valeurs et de leur propre sensibilité. Sans avoir les connotations dramatiques qui ont caractérisé des événements plus récents, à partir des faits sanglants de janvier 2015, l'affaire SMEREP nous oblige à nous questionner sur les limites d'acceptabilité des caricatures, sur l'ambivalence du stéréotype et sur la pluralité, potentiellement conflictuelle, des lectures auxquelles il peut donner lieu.

## **Bibliographie**

- R. AMOSSY, A. HERSCHBERG PIERROT, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan, 1997.
- D. BOUVET, M.-A. MOREL, *Le ballet et la musique de la parole: le geste et l'intonation dans le dialogue oral en français*, Paris-Gap, Ophrys, 2002.
- M. DOURY, « L'évaluation des arguments dans les discours ordinaires. Le cas de l'accusation d'amalgame », *Langage et société*, n. 105, 2003/3, p. 9-37.
- R. DRUETTA, « Métalangage et prosodie de l'atténuation à l'oral », *Synergies Italie*, n. 6, 2009, p. 95-110.
- O. DUCROT, *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann, 1972.
- U. ECO, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1979.
- A. JAUBERT, « Dire et plus ou moins dire. Analyse pragmatique de l'euphémisme et de la litote », *Figures et point de vue* (dir. A. Rabatel), *Langue française*, n. 160 (2008), p.106-116.
- D. LAGORGETTE (éd.), « Linguistique légale et demande sociale : les linguistes au tribunal », *Langage et société*, n. 132, 2010.
- D. MAINGUENEAU, *Genèses du discours*, Bruxelles-Liège, Mardaga, 1984.
- P. PAISSA, « Pour (ne pas) noyer le poisson: la litote en tant que marqueur métadiscursif et indice d'un 'sentiment rhétorique spontané' », in Horak, A. (éd.), *La Litote. Hommage à Marc Bonhomme*. Bern, Peter Lang, 2011, p. 197-221.
- E. PÉPIOT, « Voix de femmes, voix d'hommes : à propos de l'identification du genre par la voix chez des auditeurs anglophones et francophones », *Scientific Works – Philology*, Plovdiv University "Paissii Hilendarski" – Bulgaria, n. 49, 2011, p. 418-430.
- C. PERELMAN & L. OLBRECHTS-TYTECA, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, [1970] 2008.
- Y. POIVRÉ-LE LOHÉ, *Publicité et communication responsable*, ECLM, 2014.
- C. PREITE, *Langage du droit et linguistique. Étude de l'organisation textuelle, énonciative et argumentative des arrêts de la Cour (et du Tribunal) de Justice des Communautés européennes*, Aracne, Roma, 2005.
- A. RABATEL, « Le point de vue, entre langue et discours, description et interprétation : état de l'art et perspectives », *Cahiers de praxématique*, Publications de l'Université Paul Valéry, n. 41, 2003, p. 7-23.
- A. RABATEL, « Ironie et sur-énonciation », *Vox Romanica*, n. 71, 2012, p. 42-76
- R. STALNAKER, « Pragmatic Presuppositions », in M. K. MUNITZ, P. K. UNGER (éds), *Semantics and Philosophy: Essays*, New York, New York University Press, 1974, p. 197-213.
- R. STALNAKER, « Common ground », *Linguistics and Philosophy*, n° 25, 2002, p. 701-721.

---

Note

---

[? 1](#) R. Druetta a rédigé l'introduction ainsi que les § 1 et 2 ; P. Paissa a rédigé le § 3 et la conclusion.

[? 2](#) Décision du JDP concernant la publicité SMEREP, 18/09/2013 (<http://www.jdp-pub.org/SMEREP-Internet-et-cinema.html>)

[? 3](#) ARPP, 2001, *Recommandation Image de la personne humaine*, § 2.2 (Annexe 2).

[? 4](#) <http://www.praat.org> et <http://bach.arts.kuleuven.be/pmertens/prosogram/>.

[? 5](#) Cf. BOUVET & MOREL, 2002. On parle de métonymie à propos de la prosodie car celle-ci, tout comme les comportements mimo-gestuels, fonde sa possibilité sur les aspects physiques, corporels de l'acte de langage. On peut par conséquent faire l'hypothèse que ces manifestations constituent autant d'indices des sentiments du locuteur et de son positionnement (confiant, méfiant, collaboratif, de supériorité...) vis-à-vis de son interlocuteur et de son discours. Parfois ces facteurs subissent une « grammaticalisation » : c'est le cas des modalités de phrase, avec une descente brusque pour l'injonction – métonymique de la position péremptoire de celui qui peut donner un ordre – ou une montée pour l'interrogation – souvent utilisée quand on veut attirer l'attention d'autrui, comme c'est le cas dans toutes les langues du monde lorsqu'un adulte s'adresse à un enfant. Ce caractère métonymique (la partie corporelle du geste cinétique ou vocal pour le tout du corps et de l'esprit de la personne) s'applique également à la descente de F0 lors d'une phase d'égo-centrage, qui « relève du repli sur soi, de la rupture de la coénonciation. Il se manifeste par le passage à la plage intonative basse et par l'absence de modulation mélodique. Ce repli en plage basse accompagne un cheminement intérieur, la construction d'une cohérence pour soi-même, le retrait par rapport à ce que l'autre peut penser » (BOUVET, MOREL 2002 :15)

[? 6](#) «La sur-énonciation est la coproduction d'un PDV surplombant de L1/E1 qui reformule le PDV de e2 en paraissant dire presque la même chose tout en modifiant à son profit le domaine de pertinence du contenu ou son orientation argumentative. [...] » (RABATEL, 2011)

[? 7](#) Nous construisons ce néologisme terminologique en référence à la notion d'« incorporation » avancée par Dominique Maingueneau (cf. MAINGUENEAU 1984:101-102).

[? 8](#) Cf. JAUBERT, 2008.

[? 9](#) On peut lire, en effet, dans le texte de la décision actuellement visible, la précision suivante : *[Des passages de la décision ont été retirés à la suite de la décision rendue par la 17ème chambre du Tribunal de grande instance de Paris le 7 mai 2014]*.

[? 10](#) A la suite de l'affaire SMEREP et d'autres précédents, un débat s'est engagé sur la possibilité pour le JDP d'infliger des sanctions, d'autant plus que la possibilité d'un appel contre son jugement n'est pas prévue. Cf. <http://www.strategies.fr/actualites/marques/221365W/faut-il-reformer-l-autoregulation-publicitaire.html>

[? 11](#) Comme d'habitude, nous avons respecté l'orthographe originale des commentaires et indiqué la date de leur publication dans les blogs des quotidiens ou sur Youtube. Nous avons consulté ces blogs en janvier 2016.

[? 12](#) En effet, la lectrice adopte ici l'argumentation fallacieuse dite de « l'homme de paille » qui, en élargissant à l'excès les limites de la question, viole la maxime de pertinence.

[? 13](#) La polyphonie, en effet, est un trait constitutif des arrêts judiciaires : à ce propos, cf. PREITE, 2005.

[? 14](#) Nous empruntons cette métaphore efficace à Georges Molinié, malgré les différences évidentes du cadre théorique.

[? 15](#) L'affaire SMEREP acquiert une valeur exemplaire dans ce débat, qui est repris dans plusieurs sites traitant de communication médiatique et de droit de la publicité (voir note 8). Cf. aussi POIVRÉ-LE LOHÉ, 2014:103.

[? 16](#) Ce sont surtout les insultes et les injures qui ont fait l'objet, jusqu'à présent, d'expertises linguistiques au tribunal (cf. LAGORGETTE, 2010).

Per citare questo articolo:

Ruggero DRUETTA, Paola PAISSA, *Vous avez dit publicité sexiste? Stéréotypes et interprétation au second degré : le cas SMEREP 2013, Du labyrinthe à la toile / Dal labirinto alla rete*, Publifarum, n. 26, pubblicato il 2016, consultato il 07/09/2016, url: [http://publifarum.farum.it/ezone\\_pdf.php?id=366](http://publifarum.farum.it/ezone_pdf.php?id=366)