

**LES SCIENCES ET DISCIPLINES DU TEXTE :
QUELLES REFERENCES POUR QUELS OBJETS ?**

COLLOQUE DE RELEVÉ
du 5 au 6 novembre 2004
organisé par
l'Ecole doctorale interdisciplinaire IRIS 4
de l'Université de Lausanne
en collaboration avec
l'Institut Universitaire Kurt Bösch (IUKB)
Sion/Bramois

Stéphanie Pahud
(stephanie.pahud@unil.ch)

**« Construction discursive publicitaire des identités sexuées.
Pour une analyse sémiolinguistique critique des discours »**

PLAN

I. Objet

II. Quelles disciplines pour cet objet

II.I. Analyse critique de discours

II.II. Analyse quantitative (analyse de contenu)

II.III. Analyse qualitative

III. Applications pratiques

III.I. La détermination générique

III.II. La modalisation épistémique

I. Objet

Les contraintes économiques et sémiotiques qui pèsent sur le discours publicitaire - il doit être efficace dans l'instant et agir sur le plus grand nombre – en font ce que Bourdieu considère comme un “art moyen”:

[...] cet art est d'abord le produit d'un système de production dominé par la recherche de la rentabilité maximum du public. Aussi ne peut-il se contenter de rechercher

l'intensification de la consommation d'une classe sociale déterminée et lui faut-il s'orienter vers l'accroissement de la dispersion de la composition sociale et culturelle de ce public ; i.e. vers la production de biens qui, même et surtout lorsqu'ils s'adressent à une fraction particulière du public (les jeunes, les femmes, les amateurs de football...), doivent représenter une sorte de plus grand dénominateur social. (1972 : 82-83)

A quelques rares exceptions près, le discours publicitaire se fait l'écho de l'idéologie dominante et tend à opérer par ce biais une forme de régulation indirecte. Conçu par et pour un public, il est pris dans le tissu social et offre un répertoire d'"images" des structures et des jeux réglés qui constituent les rapports entre les individus (Crozier 1980). En tant que formation sociodiscursive productrice de doxa, loin de mettre uniquement en scène des valeurs utilitaires de qualité ou d'utilité d'un produit ou d'un service, il diffuse des valeurs – culturelles, morales et sociales – ainsi que des définitions des individus, des groupes et des relations sociales.

Comme la modalité représentationnelle à laquelle recourt le discours publicitaire pour diffuser ces valeurs et ces définitions est essentiellement de l'ordre du stéréotypage, "c'est-à-dire d'une catégorisation schématique notoire" (Boyer 2003: 61) – de très nombreux auteurs l'ont montré (Cadet et Cathelat 1968 ; Rocard et Gutman 1968 ; Lavoisier 1978 ; Goffman 1977 / 1979 ; Brune 1981 ; Guyon 1984 ; Cathelat 1987 ; Herne 1993 ; Amalou 2001 ; etc.), l'on dénombre entre autres en son sein une multitude de stéréotypes de genre, soit des représentations figées des hommes, des femmes et des rapports sociaux de sexe.¹

²Ce sont ces stéréotypes de genre qui font l'objet de la présente recherche.

Si le contenu des représentations des hommes et des femmes a été soigneusement décrit, essentiellement dans le but d'en dénoncer les effets pernicioseux sur la

¹ Rocard et Gutman 1968 ; Lavoisier 1978 ; Goffman 1977 / 1979 ; Brune 1981 ; Guyon 1984 ; Herne 1993 ; Amalou 2001 ; etc.

² Rocard et Gutman 1968 ; Lavoisier 1978 ; Goffman 1977 / 1979 ; Brune 1981 ; Guyon 1984 ; Herne 1993 ; Amalou 2001 ; etc.

perception et la construction identitaire, leurs modes de schématisation discursive ont en revanche été négligés.

L'objectif principal de cette recherche n'est donc pas seulement de réactualiser la description des représentations des sexes mais de montrer par quels ressorts sémiotiques et linguistiques le discours publicitaire régule discursivement les identités sexuées et quels peuvent être les effets de sens de ces ressorts sémiotiques et linguistiques.

II. Quelles disciplines pour cet objet ?

II.I. ANALYSE CRITIQUE DE DISCOURS

Estimant avec Adam et Bonhomme que “ la linguistique aurait tort de réduire à une opération intellectuelle de chiffrement (encodage) / déchiffrement (décodage) ce qui est, en réalité, un rapport de force symbolique, une relation d'autorité croyance ” (1997 : 102), l'analyse critique de discours (CDA) nous a semblé présenter un cadre propice :

[...] dans le choix de ses orientations, de ses sujets, de ses problèmes et de ses publications, l'analyse de discours doit participer activement, à la façon académique qui est la sienne, aux débats sociaux, et faire des recherches utiles à ceux qui en ont le plus besoin, plutôt qu'à ceux qui peuvent le plus payer. L'analyse socio-politique du discours est donc devenue un mouvement de scientifiques qui s'est attaché aux faits de société plutôt qu'aux paradigmes académiques, et qui a donc plus particulièrement étudié les diverses formes de pouvoir (ou d'abus de pouvoir) dans les relations entre les sexes, les races et les classes, tels que le sexisme et le racisme. Il s'agit de savoir comment le discours prend acte, exprime, participe ou contribue à la reproduction de l'inégalité. Dans le même temps, ces scientifiques écoutent les expériences et les opinions des groupes dominants et étudient les moyens les plus efficaces de résistance et de dissidence. (Van Dijk 1996 : 27-28).

Plutôt que d'espérer que le discours publicitaire devienne un jour un “agent effectif du changement social” (Piquet 1983: 66), mieux vaut, par une analyse

critique, rendre discutable ce que ce dernier fait passer pour évident, et ressusciter à son égard des résistances:

[...] si la publicité ne change pas, reste à espérer que le regard posé sur elle se fasse moins perméable à ses manipulations. L'enjeu est bien en effet que le public, que l'on gave de publicités à grandes gorgées, renforce son *système immunitaire sémiologique* contre la propagande publicitaire, et ce en passant par une mise en condition de résistance aux conditionnements dont les agences sont les vecteurs. (Pinte 2003 : 77-78)

La CDA est surtout féconde en Angleterre avec Fairclough, en Hollande et en Espagne avec Van Dijk, en Autriche avec Wodak ou en Allemagne avec Jäger. Tous ces auteurs partagent un certain nombre de principes de base communs à l'analyse critique de discours:

- l'analyse critique de discours est interprétative et explicative
- l'analyse de discours est une forme d'action sociale
- l'analyse de discours présuppose que le discours constitue la société et la culture autant qu'il est constitué par elles
- les discours sont produits en contexte et ne peuvent être compris sans que ce contexte soit pris en considération : les discours ne sont pas seulement pris dans une culture, une idéologie et une histoire mais sont aussi connectés inter textuellement aux autres discours
- les discours produisent des effets idéologiques
- l'analyse critique de discours met en évidence la nature discursive et linguistique des rapports de force et de pouvoir à l'œuvre dans la société
- l'analyse de discours est par nature interdisciplinaire : elle ne vise pas à nourrir une discipline particulière mais à contribuer à une cause sociale commune ; d'où une méthodologie éclectique

Si ces principes sont partagés par tous les analystes critiques de discours, les protocoles d'analyse divergent quant à eux d'un auteur à l'autre. Nous avons donc dû nous forger notre propre méthode.

II.II. ANALYSE DE CONTENU

Afin d'allier à un esprit d'intervention sociale une rigueur toute scientifique et de pallier au manque de systématisme de certaines études antérieures (comme celle de Pinte (2003) par exemple), un travail sur corpus semblait s'imposer.

L'une des difficultés essentielles de l'analyse habituelle des idéologies, réside dans la confusion entre l'opération de repérage des éléments constitutifs d'une idéologie et leur interprétation, ce qui revient, du reste, à confondre l'opération de sélection des items faisant l'objet d'une théorie, et la structuration de ce qui est dit de ces items. Si, précisément, l'analyse des idéologies a un caractère idéologique (vs scientifique), c'est précisément parce que les items sont choisis en fonction des interprétations. Or, un principe élémentaire de toute démarche rigoureuse est de ne pas sélectionner a priori les éléments pertinents pour rendre compte d'un domaine. (Nattiez 1973 : 82)

Nous avons ainsi retenu l'ensemble des iconotextes publicitaires des éditions de février 2001 à janvier 2002 des magazines *Jeune & Jolie*, *Biba*, *Men's Health*, *Têtu*, *Parents*, *Psychologies Magazine* et *Capital*. Ce n'est pas le lieu ici d'insister sur le choix des titres, mais nous avons simplement essayé de prendre des magazines destinés aux hommes, aux femmes, aux jeunes filles et aux homosexuels afin de percevoir un éventuel décalage des représentations des hommes et des femmes entre ces divers types de supports.

Vu l'étendue de notre corpus, l'analyse de contenu nous est rapidement apparue comme un outil probant pour proposer « une description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste » (Bardin 2003 : 21), contenu iconique et verbal, de l'ensemble des iconotextes collectés.

[L'analyse de contenu consiste en] un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du

contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production / réception (variables inférées) de ces messages. (Bardin 2003 : 47)

Pourquoi l'analyse de contenu est-elle particulièrement indiquée dans le cadre de l'analyse du discours publicitaire ? Muzet contribue répondre à cette question:

[...] pourquoi l'analyse de contenu est-elle une technique privilégiée d'analyse des messages publicitaires ? Pour deux raisons principales : parce que les publicités sont des messages entièrement finis et matérialisés, qui se donnent et se diffusent comme des objets matériels, ce qui est une condition de commodité et d'immédiateté de l'analyse ; d'autre part, parce que les discours publicitaires sont des discours stéréotypés qui, sur des thèmes peu nombreux recourent à des signes certes multiples, mais les rassemblent selon des opérations et des codes assez redondants et faciles à cerner. Ainsi la nature des messages se prête bien à une analyse structurale consistant en catégorisations simples. Et la reproduction des discours dans des médias connus en corpus homogènes et aisément repérables, facilite beaucoup les conditions de l'analyse. (Muzet 1983 : 102)

En nous inspirant de la méthodologie GMMP (Global Media Monitoring Project), laquelle a pour but de faire apparaître d'éventuelles représentations discriminantes basées sur l'appartenance sexuelle, ethnique, raciale ou encore religieuse, nous avons donc constitué une grille de codage nous permettant d'informatiser nos données.

Il n'existe pas de grille d'analyse universelle. Tout corpus appelle un ensemble de descripteurs plus ou moins spécifiques. Et surtout, toute nature de message, télévisuel, radiophonique, image fixe, appelle ses propres dimensions et critères de qualification. [...] Chaque médium appelle ses propres descripteurs [...]. [...] l'analyste n'a pas d'autre choix que de partir de la matérialité première, originelle, des messages qu'il considère : ceci suppose des concepts chaque fois adaptés et une certaine proximité, une connivence avec le matériau analysé. (Muzet 1983 : 105-106)

(9)

fiche n°		
Magazine <u>Magazine</u>	code mag <u>code ma</u>	Code total <u>code total</u>
Date <u>Date de p</u>	N° page <u>no page</u>	Nouvelle occurrence <input checked="" type="checkbox"/> <u>Numéro</u>
Taille <u>Taille</u>	Nature de la pub	<input type="checkbox"/> Traditionnelle <input type="checkbox"/> Autre... <input type="checkbox"/> Rédactionnelle
Marque <u>Marque</u>	Produit <u>Produit</u>	<input type="checkbox"/> Intérieur <input type="checkbox"/> Privé <input type="checkbox"/> Effet de réel <input type="checkbox"/> Neutre <input type="checkbox"/> Extérieur <input type="checkbox"/> Public <input type="checkbox"/> Imaginaire <input type="checkbox"/> Incodable
Décor		Dessin <input type="checkbox"/>
Mode de représentation du produit		Porno chic <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tout	<input type="checkbox"/> Produit en contexte réel	<input type="checkbox"/> Produit absent
<input type="checkbox"/> Partie(s)	<input type="checkbox"/> Produit en contexte irréel	<input type="checkbox"/> Logo
<input type="checkbox"/> Produit décontextualisé	<input type="checkbox"/> Packshot seulement	<input type="checkbox"/> Autres
Etres humains		
<input type="checkbox"/> Femme seule	<input type="checkbox"/> Couple mixte	<input type="checkbox"/> Foule
<input type="checkbox"/> Homme seul	<input type="checkbox"/> Groupe femmes	<input type="checkbox"/> Ado(s)
<input type="checkbox"/> Couple femmes	<input type="checkbox"/> Groupe hommes	<input type="checkbox"/> Enfant(s)
<input type="checkbox"/> Couple hommes	<input type="checkbox"/> Groupe mixte	<input type="checkbox"/> Bébés(s)
Slogan d'accroche <u>Slogan</u>		Connecteurs
Slogan de marque <u>Slogan de base</u>		<input type="checkbox"/> Mais <input type="checkbox"/> Ou <input type="checkbox"/> Et <input type="checkbox"/> Donc <input type="checkbox"/> Or <input type="checkbox"/> Ni <input type="checkbox"/> Car <input type="checkbox"/> Même si <input type="checkbox"/> Pourtant <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Cependant <input type="checkbox"/> Autre...
Slogan d'assise <u>Slogan d'assise</u>		
Rédactionnel (genre) <u>Rédactionnel</u>		
Forme de stéréotypie	<input type="checkbox"/> stéréotype de pensée <input type="checkbox"/> stéréotype de genre <input type="checkbox"/> locution syntagmatique expressive	<input type="checkbox"/> idiotisme <input type="checkbox"/> énoncé stéréotypé

II.III. ANALYSE QUALITATIVE

En plus de conduire à une documentation riche et précise de la question de la représentation des sexes dans le discours publicitaire, ce premier traitement quantitatif a pour avantage d'autoriser une sélection raisonnée des éléments à soumettre dans une deuxième phase à une analyse qualitative. Cela permet d'éviter de sombrer dans la rhétorique de la dénonciation en ne prenant que les exemples saillants où le sexisme est évident et de jeter l'opprobre non seulement sur la permanence des structures de domination masculine mais aussi sur le principe même de la publicité par nature vouée à l'hypocrisie et la duplicité.

Cette analyse qualitative va puiser ses sources dans :

- la linguistique textuelle et l'analyse des discours : faits de texture et de structure
- la rhétorique et les théories de l'argumentation : enchaînements argumentatifs, topoï, connecteurs
- la linguistique de l'énonciation : pronoms
- la sémiotique : constituants iconiques, rapports texte/image
- les gender studies : je vais interroger le discours publicitaire sous l'angle des rapports sociaux de sexe et me demander à quelles procédures stéréotypantes sont respectivement soumis les hommes et les femmes

Le but de la conciliation de toutes ces approches est d'ouvrir la voie à une étude détaillée des procédés de régulation discursive des identités sexuées convoqués par le discours publicitaire.

III. Applications pratiques

Un premier carottage dans notre corpus global (toutes les pubs de trois mois d'éditions qui comprennent un désignateurs des gents masculine et féminine

comme « père », « mère », « fille », « femme », « homme », etc.), nous a déjà permis d'identifier quelques procédés de régulation des identités sexuées. Nous ne développerons ici, à titre d'exemple, que la détermination générique et la modalisation épistémique.

III.I. La détermination générique

Le recours aux syntagmes nominaux génériques, lesquels ne connaissent pas de référence spécifique ou actuelle, permettent aux annonceurs de s'adresser non pas, comme les syntagmes nominaux spécifiques, à des individus précis, particuliers et spatiotemporellement délimités, mais à une catégorie tout entière:

Pour qu'un [syntagme nominal] soit générique, il faut donc, quelle que soit sa composition, qu'il puisse permettre le renvoi direct à une classe ouverte, c'est-à-dire à une classe répondant au double critère de constitution suivant : le détachement par rapport à l'existence *hic* et *nunc* de ses membres et la récurrence dans le temps. (Kleiber et Lazzaro 1987 : 94)

Le déterminant défini "tout", qui satisfait parfaitement aux critères de non spécificité et de prise en considération d'une classe dans sa totalité, permet ainsi de quantifier universellement un syntagme:

« Fort de sa connaissance du corps, adidas devient le coach de toutes les femmes, en nous offrant des déodorants qui conjuguent efficacité optimale et très grande douceur »

Le déterminant "chaque" opère la même quantification mais sur le mode distributif. Précisant que toutes les membres de la classe féminine sans exception sont concernées, il produit un effet d'insistance:

« Un outil exceptionnel pour établir un diagnostic précis et apporter à chaque femme une prescription anti-âge personnalisée » (Lierac)

Le déterminant défini pluriel “ les ”, - “des” et “aux” sous ses formes contractées (“de” + “les” / “à” + “les”) - , prennent également un sens générique par la voie de la totalité plurielle. Ils permettent de référer à l’ensemble d’une classe sexuée:

« Qui mieux qu’une femme pouvait révéler la beauté des femmes » (Simone Pérèle)

“ Lait de toilette Mixa bébé. Doux pour les bébés, doux pour les mamans ”

L’article “un”, en tant que partitif, ne devrait pas quant à lui connaître d’emploi générique. On en rencontre cependant une occurrence dans notre corpus:

« Pour une femme de Caron ”

Tous les énoncés qui précèdent produisent, par le biais de la détermination générique, un effet d’unification des individus des groupes féminin et masculin. En d’autres termes, ils schématisent discursivement des stéréotypes de genre.

Comme le soulignent Kleiber et Lazzaro (1987: 96), il est cependant nécessaire, pour que le sens générique soit perçu, que les individus aient emmagasiné dans leurs connaissances encyclopédiques suffisamment de propriétés communes assez pertinentes pour cerner le détachement d’une catégorie par rapport aux existences concrètes de ses éléments. Cela présuppose donc que pour comprendre les énoncés qui précèdent, lectrices et lecteurs aient une connaissance préalable de propriétés typiques communes aux hommes ou aux femmes, lesquelles ne sont valables que pour un type de société, à une époque donnée et sont susceptibles d’évoluer : les femmes sont impatientes, dévouées, émotives, ont besoin de douceur ; les hommes sont durs, rationnels, indépendants ; et si les mères sont légions, les pères sont rares.

III.II. La modalisation épistémique

La modalité épistémique évalue un énoncé selon le vrai, le faux ou l’incertain. On la trouve induite par l’adjectif “ vrai ” dans notre corpus :

“ Pour que les petits garçons vivent une vraie vie de petits garçons ” (Aventis)

“ Le gaz naturel pour votre futur logement ? Un vrai placement de père de famille ” (Gaz de France)

L'utilisation de la modalisation épistémique rentre dans une stratégie de crédibilisation: les produits vantés sont présentés comme “conformes” à la norme, au code en vigueur en matière d'identités sexuées et de rapports de sexe:

Les caractères attribués à l'individu membre de la classe de sexe masculin ou de la classe de sexe féminin, en tant que constituants idéels de la masculinité et de la féminité idéales (c'est-à-dire conçues par l'esprit comme étant des formes « parfaites »), sont les éléments de base du code et, à ce titre, les rapports de sexe sont tenus d'être pratiqués conformément à ce code. (Préjean 1994 : 49)

Le premier exemple présuppose qu'il existe un standard en matière de “ vie de petits garçons ”. Le visuel nous fait rentrer dans cet univers en faisant appel à un stéréotype social: un enfant apprend à faire du vélo avec son père, activité “ culturelle ” des petits garçons. La “ masculinité ” du petit garçon représenté est soulignée par le port d'un casque et de genouillères signalant sa sportivité. Le deuxième exemple active pour sa part le modèle patriarcal traditionnel de la famille qui fait de l'homme le seul responsable des décisions communes.

Eléments bibliographiques

- ADAM J.-M. et BONHOMME M. (1997): *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.
- ADAM J.-M. et BONHOMME M. (2000): *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud.
- AMALOU F. (2001): *Le livre noir de la pub*, Paris, Stock.
- APOTHELOZ D. (1997): « Les dislocations à gauche et à droite dans la construction des schématisations », in *Logique, discours et pensée*, Berne, Peter Lang.
- BARDIN L. (2003): *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- BEAUD P. et altri (1997): *Sociologie de la communication*, Paris, Réseaux Reader Cent.
- BERENDONNER A. (1997): « Schématisation et topographie imaginaire du discours », in D. Miéville et A Berendonner (eds), *Logique, discours et pensée. Mélanges offerts à Jean-Blaise Grize*, Bern, Peter Lang.
- BONVILLE (de) J. (2000): *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Paris & Bruxelles, De Boeck & Larcier.
- BOURDIEU P. (1972): “Le marché des biens symboliques”, in *L'année sociologique*. Paris. PUF.
- BRUNE F. (1981): *Le bonheur conforme*, Gallimard.
- CADET A. et B. CATHELAT (1968): *La publicité*, Paris, Payot.
- CATHELAT Bernard (1987); *Publicité et société*, Paris, Payot.
- CONEIN B. (1994): « Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires », in *Langage et société*, n°69.
- COURTNEY et LOCKERETZ (1971): « A woman's place », *Journal of marketing research*, n° de février.

- DANBLON E. (2001) : « La rationalité du discours épideictique », in *La mise en scène des valeurs ; la rhétorique de l'éloge et du blâme*, Lausanne-Paris, Delachaux et Niestlé.
- DEFRANCE A. (1986): “Reflets dans un oeil d’or: représentation de la réalité sociale dans le discours publicitaire”, in *La communication publicitaire. Recherche et réalité*, Paris, IREP-Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires.
- DUFAYS Jean-Louis (2004): “Les variations énonciatives de l’éternel féminin. Regard sur quelques publicités contemporaines”, in *Degrés*, n°117, *Les stéréotypes féminins. Une étude rhétorique et discursive*, Bruxelles, ASBL.
- ECO U. (1965): *L’œuvre ouverte*, Paris, Seuil.
- ECO U. (1992): *Les limites de l’interprétation*, Paris, Grasset.
- FAIRCLOUGH N. (1993): « Critical discourse analysis and the marketization of public discourse : the universities », in *Discourse & Society*, vol. 4(2), London, Newbury Park and New Delhi, Sage.
- FENOGLIO I. (1999): « Le choix d’une femme : analyse d’un discours publicitaire », in *Nouvelles Questions Féministes*, Vol. 20, n°1.
- GARNIER C. et Doise W. (eds) (2002): *Les représentations sociales. Balisage du domaine d’études*, Montréal, Editions Nouvelles.
- GOFFMAN E. (1977), « La ritualisation de la féminité », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°14, avril 1977, Paris, Minuit.
- GOFFMAN E. (1979): *Gender Advertisements*, Cambridge Mass.: Harvard Univ. Press.
- GRIZE J.-B. (1978): « Schématisations, représentations et images », *Stratégies discursives*, PUL, Actes du colloque du Centre de REcherches Linguistiques et Sémiologiques de Lyon, 20-22 mai 1977.
- GRIZE J.-B. (1982): *De la logique à l’argumentation*, Genève, Droz.
- GRIZE J.-B. (1990): *Logique et langage*, Ophrys.
- GRIZE J.-B. (1996): *Logique naturelle et communications*, Paris, PUF.
- GUYON F. (1984): *La publicité n’affiche pas la couleur*, Paris, Denoël.

- HERNE C. (1993): *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Paris, L'Harmattan.
- HURTIG M.-C. et PICHEVIN M.-F., 2002 : « Catégorisation de sexe et perception d'autrui », in *Sexe et genre*, Paris, CNRS Editions.
- KLEIBER G. et H. LAZZARO (1987): "Qu'est-ce qu'un syntagme nominal générique? Ou Les carottes qui poussent ici sont plus grosses que les autres", in KLEIBER Georges (éd.), *Rencontre(s) avec la généricité. Recherches linguistiques*, n°XII. Paris, Klincksieck.
- LAVOISIER B. (1978): *Mon corps, ton corps, leur corps : le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers.
- LEDUC R. (1974): *Le pouvoir publicitaire*, Paris, Bordas.
- LOUIS M.-V. (1997): « A propos du sexisme dans la publicité », in *Alternatives non violentes*, n°103.
- MAIGRET E. (2003): *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- MUCCHIELLI A. (2000): *L'art d'influencer*, Paris, Armand Colin.
- MÜNCH B. (1993): « L'image : construction – déconstruction », in *Approches sémiologiques dans les sciences humaines*, Paris, Payot.
- MUZET D. (1983): « Formes, informations, émotions. Pour une analyse de contenu qualitative et quantitative des formes, des contenus et des effets des messages publicitaires », in *Sémiotique II*, Paris, IREP.
- NATTIEZ J.-J. (1973): "Problèmes sémiologiques de l'analyse des idéologies", in *Sociologie et sociétés*, vol. V, 2.
- PINTE V. (2003): *La domination féminine. Une mystification publicitaire*, Bruxelles, Editions Labor / Espace de Libertés.
- PIQUET S. (1983): « La différence des sexes dans les campagnes publicitaires », in *La publicité, nerf de la communication*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- PREJEAN M. (1994): *Sexe et pouvoir. La construction sociale des corps et des émotions*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.
- QUESSADA D. (1999): *La société de consommation de soi*, Editions Verticales.

- REYNAUD J.-D. (1997): *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*, Paris, Armand Colin.
- ROCARD G. et C. Gutman (1968): *Sois belle et achète*, Editions Gonthier.
- SARFATI G.-E. (2003): « L'analyse du discours et la question du texte : l'horizon du sens commun et de la doxa », in *L'analyse du discours dans les études littéraires*, Presses Universitaires du Mirail.
- SARFATI G.-E. (2002): « Aspects épistémologiques et conceptuels d'une théorie linguistique de la doxa », in *Après Perelman : quelles politiques pour les nouvelles rhétoriques ?*, Paris, L'Harmattan.
- SCHIFFRIN D., TANNEN D. et HAMILTON H. E. (2003): *The Handbook of Discourse Analysis*, Blackwell Publishing.
- SCHOTT-BOURGET V. (1994): *Approches de la linguistique*, Paris, Nathan.
- SCHUDSON M. (1984): *Advertising. The uneasy persuasion. Its dubious impact on american society*, Basic Books, In., Publishers, New York.
- SPEARS G. et K. SEYDEGART (2000): *Who makes the news ? Global Media Monitoring Project*, with additional analysis by Margaret Gallagher, WACC.
- TITSCHER S. et al. (2000): *Methods of Text and Discourse Analysis*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- VAN DIJK T. A. (1993): « Principles of critical discourse analysis », in *Discourse & Society*, vol. 4(2), London, Newbury Park and New Delhi, Sage.
- VAN DIJK T. A. (1996): « De la grammaire de textes à l'analyse socio-politique du discours », in *Le Français dans le monde*, numéro spécial, Paris, Hachette.
- VIOLLET C. (2002): « « Femme », « homme », « travail » : lieux de conflits sémantiques », in *Sexe et genre*, Paris, CNRS Editions.
- WODAK R. (1996): *Disorders of discourse*, London and New York, Longman.
- WODAK R. (éd.) (1997): *Gender and discourse*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- WODAK R. (2002): « Friend or foe : the defamation or legitimate and necessary criticism? Reflections on recent political discourse in Austria », in *Language Communication*, n°22.

WODAK R. et MEYER M. (2002): *Methods of Critical Discourse Analysis*,
London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage Publications.