

## **Genre et stéréotypage médiatique: du procès des médias aux processus psycho-sociaux de facilitation ou de réactance**

### ***Gender categorization and stereotyping media: from media process to the psycho-social-media processes***

Claude Chabrol

Université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, Paris, França

c.chabrol@wanadoo.com.fr

**Résumé:** Les discours sociaux publiquement produits dans les sociétés occidentales contemporaines mettent en œuvre des opérations de stéréotypages qui évoquent des représentations bien connues et parfois opposées, conformes ou non aux catégorisations psycho-sociales profondes. Leurs fonctions premières ne semblent pas être de renforcer les catégorisations de genre les plus traditionnelles ou de promouvoir leurs avatars modernes opposés, mais bien plutôt de les rendre compatibles entre elles, au risque de les vider de leurs significations premières au profit d'un Imaginaire social qui les concilierait toutes à la façon dont les mythes tentaient eux aussi pour Levi Strauss d'opérer une conciliation et un dépassement de représentations sociales contraires dans les sociétés antérieures. Ces discours suscitent aussi des phénomènes importants de résistance dits de "reactance". Des psychologues proposent aussi de renforcer la résistance à cette persuasion qu'ils ont d'ailleurs souvent étudiée de près.

**Mots-clés:** genre; medias; stéréotypage; catégorisation; réactance

**Abstract:** Social discourses publicly produced in contemporary Western societies implement stereotyping operations that evoke well-known representations and sometimes opposite representations, according to deep psycho-social categorizations or not. Their main functions do not seem to be the ones that reinforce the most traditional gender

categorizations or promote their opposite modern avatars, but rather the one that makes them compatible with one another, at the risk of emptying their first meanings in favor of a social imaginary that would conciliate them all in the same way that myths also tried to operate a reconciliation and an overcoming of social representations contrary to previous societies with Levi Strauss.

**Keywords:** gender; media; stereotypes; categorization; reactance.

Recebido em 05 de agosto de 2016.

Aprovado em 23 de setembro de 2016.

### **Avant Propos**

Aborder un sujet qui donne lieu à des prises de position militantes fortes non seulement dans la société civile (mouvements et associations féministes) mais aussi au sein même des sciences humaines et ce quelles que soient les disciplines, de la sociologie à la psychologie en passant par les sciences du langage (sémiotique et analyse du discours), implique de prendre soin de déterminer la position d'où l'on parle: chercheur et/ou militant, savant ou penseur social engagé dans l'action. Ce discours est celui d'un chercheur qui affiche sur un tel sujet une "neutralité engagée" pour reprendre l'heureuse expression de Jacques Walter. Autrement dit, tout en soutenant dans le monde l'amélioration nécessaire des conditions économiques et sociales des "femmes" ou des "travailleurs", l'on peut s'obliger à garder une distance et une clairvoyance dans le travail de recherche, au plan théorique et méthodologique. Ceci est d'autant plus crucial avec des problématiques socialement chargées.

"Gender studies" et surtout les "mots" qui circulent dans la langue ordinaire comme celui de "stéréotype" ou de "préjugé" car le chercheur qui tentera en les employant d'inscrire son apport spécifique directement dans la circulation du dire social ordinaire, risque aussi en retour d'être pris dans les brumes du sens commun. Nous tenterons donc de clarifier les problèmes de définitions à propos des concepts de catégorisation et de stéréotype qu'on appliquera à la notion de genre "sexuel". On en déduira quelques lignes d'analyse, en faisant un bilan rapide des études psychosociologiques sur le genre en général et dans les médias. Le stéréotypage est une notion intéressante pour tous les discours sociaux, dont les discours médiatiques, car il renvoie à un processus psycho-socio-langagier qui articule souvent

explicitement des éléments de langue et de genres avec des marquages de différences sociales, ethniques ou des mises en scènes de genres sexuels, contrairement aux catégorisations psychologiques qui peuvent demeurer implicites dans les discours ou les comportements publics. Il faudrait donc clarifier les rapports entre les concepts de catégorisation et de stéréotype, trop souvent rapprochés si ce n'est confondus. Après avoir esquissé un bilan rapide des études psychosociologiques sur les catégorisations de genre, on montrera ce qui peut les différencier des stéréotypes de genre dans les médias, qui seraient évoqués parce que supposés bien connus pour servir le plus souvent à des processus plus complexes, caractéristiques des "Imaginaires sociaux" actualisés dans les pratiques discursives. Enfin on évoquera les processus complémentaires de "résistance" à la persuasion qui contrebalancent les processus de persuasion souvent engagés par les pouvoirs et groupes dominants.

## **1 Quelques définitions générales des processus discursifs**

Des processus généraux et locaux de traitements psycho-socio-cognitifs, donc non spécifiques du traitement de la langue, permettraient de relier des représentations sémantiques et des représentations actionnelles. La valeur actionnelle de l'énoncé doit en effet toujours être inférée en combinant les instructions linguistiques et des connaissances supposées partagées, plus ou moins accessibles en mémoire.

Celles-ci seraient formées des éléments suivants: des schématisations des enjeux individuels et des buts d'action praxéologiques communs, associées à des connaissances des superstructures textuelles (ST) et des schèmes normés discursifs (contrats de communication et de lectorat).

Cette ST est le noyau du genre situationnel plus ou moins stabilisé en mémoire à long terme. Elle est sans doute un élément important de la capacité de mise en relation des projets d'actions et des énonciations qui permet aux partenaires en interaction d'orienter leurs productions et leurs traitements des actes de parole et de les organiser en séquences, étapes possibles d'une planification d'action en cours.

### **1.1 Représentations, connaissances et inférences**

On peut reprendre maintenant la question de la définition du contenu psychologique de l'action de Communiquer elle-même, effectuée par des actes langagiers et verbalisés. Il serait représentable

comme la tentative d'un locuteur pour rendre manifeste une intention de sens potentielle, soit une configuration floue de représentations mentales, en la sémiotisant à travers des formes linguistiques mais aussi para linguistiques, gestuelles et mimétiques. Le locuteur souhaiterait ainsi que son allocataire mette en œuvre en réception un processus de compréhension qui lui permette, en interprétant ces formes sémiotiques par des procès de décodage et d'inférence, de reconstruire (CULIOLI, 1990) une configuration supposée équivalente des représentations mentales originaires et donc de l'intention de sens primitive.

En fait le sens est co-construit progressivement de façon interactive dans les situations interlocutives, mais aussi dans les situations monolocutives de lecture ou d'écoute. Les formes linguistiques les plus stables ne définissent au mieux: qu'un "sens de langue".

Elles exigent pour être interprétées dans les contextes discursifs où elles apparaissent, des opérations d'inférences qui permettent de calculer de façon probabiliste le sens en discours d'un énoncé, compte tenu du co-texte et du cadre d'action.

Ces formes linguistiques et sémiotiques ne peuvent agir que comme des "instructions de sens" à opérer dans une série de raisonnements et calculs inférentiels situés. Des connaissances déclaratives et procédurales et des croyances extérieures au Monde du texte supposées partagées entre producteur et récepteur, doivent être activées pour ces opérations inférentielles. La saisie de la "cohérence textuelle" en dépendrait directement et donc la reconstruction des "sens en discours" qui permettra l'intercompréhension nécessaire. Des connaissances spécifiques sur la catégorisation de la situation et de l'action en cours et sur l'emploi des genres ou des superstructures textuelles en sont les pré-requis.

Cette postulation de connaissance partagée fait référence à l'interdiscursivité et à l'intertextualité de Bakhtine. Tout discours y est supposé produit et interprétable comme une variation sur un arrière plan de représentations sémantiques et de questions socialement significantes dans la mémoire collective, auxquelles les contributions nouvelles font commentaire et réponse. En tout cas cet arrière plan postulé, somme de connaissances déclaratives, doit pouvoir être activé pour rendre compréhensible et acceptable un discours en réception. Comprendre c'est (se) formuler même approximativement la question et au-delà l'espace de questionnement auquel répond le discours du locuteur journaliste ou interlocuteur.

On saisit maintenant la difficulté des analyses sémantiques d'actions communicationnelles prises en discours. Toutes les connaissances déclaratives sociales ou socio-langagières semblent locales ou du moins particularisées et peuvent être vues chez l'analyste comme des hypothèses "ad hoc". Or une psycho-socio-pragmatique doit aborder cette difficulté et montrer que la démarche fait aussi usage de connaissances procédurales générales en MLT et des connaissances linguistiques en les combinant avec les précédentes. Naturellement l'analyste confrontée à des processus qui mettent en œuvre des cognitions situées et distribuées doit mettre à l'épreuve ses hypothèses dans l'espace du corpus des discours et susciter aussi à leur propos des productions spontanées contrôlées (entretiens) ou non (expérimentations) en particulier pour la réception des textes et images médiatiques.

## **1.2 Quelques références utiles sous forme de principes**

Un principe contractuel de coopération (GRICE) ou de sociabilité communicationnelle incite à postuler que le locuteur a tenté de communiquer "le plus correctement" ce qu'il voulait signifier dans la situation, soit y en respectant au mieux, des maximes générales ou postulats quant à la quantité, la qualité et la pertinence et la clarté des informations. Il est évident que la représentation de la situation d'action communicationnelle en cours orientera complètement l'usage de ces postulats. La quantité d'information supposée attendue, la qualité possible de véracité ou de sincérité, la forme de pertinence informationnelle ou le degré de clarté et de désambiguïsation dépendront des attentes croisées psycho-socio-langagières associées à ce type de situation.

Un tel principe requiert pour son application dans les situations particulières l'existence de "schèmes contractuels de communication" supposés mutuellement connus. Il peut être conçu comme "un schéma et une norme langagière disponibles en mémoire à long terme, activables par association à une catégorisation événementielle et actionnelle dans une culture donnée".

Cela a été montré souvent expérimentalement en fonctionnement dans le traitement des messages (GEORGET & CHABROL, 2000) et est lié à des sous principes tels que: la reconnaissance réciproque des sujets comme dotés de droits et devoirs de parole et surtout celui de la postulation de connaissances communes et de croyances supposées partagées quant aux caractéristiques langagières des communications attendues (CHARAUDEAU, 2002).

S'il faut concevoir une "compétence communicative" (DELL HYMES, 1974) et pas seulement linguistique, ce sera pour savoir associer à l'avance à un type donné de situation, un genre de communication adaptée, même si au cours des échanges ou même des procès de lecture, des ajustements sont possibles et d'ailleurs nécessaires (GHIGLIONE, 1986).

La maîtrise du contrat de communication ou de lectorat en serait l'un des pivots. On suggérera que ce sont les attentes routinières qu'il autorise, qui permettent d'échapper pour une part au dilemme entre déterminisme et liberté totale si ce n'est arbitraire des inférences en discours.

Un principe d'influence car toute action communicationnelle tend à satisfaire non seulement les enjeux particuliers mais aussi les buts partageables de celui qui l'accomplit en visant à provoquer une réponse ou des effets qui soient de surcroît "à son bénéfice".

Chaque sujet essayera par exemple dans un débat, de rapprocher le modèle de la réalité publique progressivement compris et accepté de tous, du sien. De même il tentera de rapprocher le système de croyances mutuellement accepté comme véridique de celui auquel il adhère intimement. Un espace de négociation est ainsi instauré et il devra accepter d'être tour à tour, source et cible d'influence, et de se confronter au risque de rompre mais en même temps de coopérer s'il veut maintenir le lien communicationnel. Le retrait dans le silence est une stratégie provisoire préparatoire qui ne devient définitif qu'en cas d'évaluation négative des risques encourus par rapport aux bénéfices possibles.

Cette orientation suppose un modèle ternaire de la communication et non pas dual (BERENDONNER, 1990) où il faut tenter d'occuper la place du TIERS (lieu de la Vérité autorisée majoritaire). Ceci explique les confrontations dans la coopération pour la co-construction d'un environnement socio-cognitif et affectif mutuellement manifeste (SPERBER; WILSON, 1986, 1989) qui ne sera d'ailleurs qu'un compromis public auquel on n'adhère pas nécessairement en privé.

Un principe d'identification socio-discursive car toute communication interlocutive ou monolutive (simple lecture, ou audition d'un message) est l'occasion d'une ré-élaboration des identités sociales et personnelles des protagonistes. Les mises en cause possibles du modèle de réalité et du système de croyances des sujets représentent des opportunités de risques et suscitent des motivations défensives qui orientent les traitements vers la protection du système "attitudes-valeurs-intérêts" du sujet.

Dans tout procès communicationnel: connaissance et reconnaissance sont en effet intriqués. Les mécanismes, bien connus de régulation collective des faces positives et négatives en sont une bonne illustration. Ce principe permet de concevoir que les stratégies mises en œuvre par les sujets tendent à conforter par des procédures diverses, les qualités psychologiques et sociales inférables de leurs actions discursives et souvent celles de leurs partenaires dont ils attendent en retour un comportement équivalent.

On comprend mieux ici le principe de charité de Davidson qui suppose le fonctionnement d'une règle d'économie socio-cognitive: "fais en sorte de maximiser les accords et minimiser les désaccords" qui orienterait les activités mentales des producteurs ou récepteurs d'un discours vers la recherche à terme d'une convergence et d'une similarité, de connaissances et croyances, affectées en outre d'un crédit de vérité majoritaire. Les protagonistes ne peuvent d'ailleurs limiter les conséquences de ce principe qu'en développant des stratégies de rupture ou d'évitement qui mettent en cause la qualité et parfois l'existence du lien communicationnel qui repose sur un biais de positivité publiquement affiché.

Un principe de régulation sous-tend les stratégies déployées par les sujets. Celles-ci révèlent leurs efforts pour réguler au mieux dans le temps et l'espace de la production discursive la composition de leurs enjeux et buts praxéologiques avec ceux de leurs partenaires en fonction du type d'action communicationnelle contractuellement attendue et particularisé au fur et à mesure des échanges.

Des traces des opérations régulatrices de guidage et de contrôle liées à ces stratégies apparaissent dans la planification discursive et phrastique qu'il s'agisse de la distribution des tours de parole, du choix des thèmes et sous thèmes, de l'allocation des ressources temporelles. Il s'agit de gérer en permanence l'adaptation des contributions de chacun à la finalité et aux étapes de l'action communicationnelle en cours: légitimation et ratification de la quantité d'informations, du degré de pertinence thématique, de la clarté ou désambiguïsation produite, de l'usage du temps et de l'accès de chaque interlocuteur légitime aux échanges. Ces opérations de régulation favorisent la production d'actes de parole de légitimation/ratification ou d'écoute, positives ou négatives, de rappels à l'ordre, d'incitation à clore ou à ouvrir un nouvel espace thématique...

Ceci posé, les situations de réception de discours monolocutifs (presse, radio, télé...) méritent d'être observées de plus près car le

producteur comme le récepteur doivent être redéfinis dans ce champ. Tout d'abord la production en général y est le résultat d'un *travail de groupe*, où le journaliste signataire d'une équipe produit un texte informatif ou publicitaire qui s'adresse lui aussi à des groupes de récepteurs multiples qui sont très rarement connus de façon individuelle, car le courrier des lecteurs ne représente en fait qu'une proportion infime du lectorat ou de l'audience, d'ailleurs souvent considérée comme peu représentative de la majorité des récepteurs, elle même assez diversifiée selon une courbe de Gauss. Les enquêtes commerciales d'audience, on y reviendra, ne sont pas vraiment conçues, en particulier en France, pour comprendre ce qui pourrait correspondre aux attentes des publics car en dernier ressort le client principal demeure le commanditaire de la publicité ou le groupe responsable du bon équilibre économique du support de presse, en dernier ressort le chiffre des ventes demeure sans doute le critère principal.

## **2 Définitions à revoir: catégories et/ou stéréotypes**

On proposera de distinguer nettement la notion de "stéréotype" de celle de "catégorisation" bien définie dans la tradition psychologique (TURNER, 1985 et TAJFEL, 1978-81). Si les catégorisations sont constituées de représentations et d'attitudes en grande partie peu conscientes qui organisent les comparaisons sociales entre groupes à des fins de promotion et de défense de l'identité sociale des personnes, le stéréotypage serait l'une de leurs actualisations partielles dans divers systèmes sémiotiques en grande partie conscients – linguistiques, discursifs, iconiques, gestuels, comportementaux (CHABROL, 2007, p. 61-67).

Si le stéréotype est facilement verbalisable, la catégorisation est loin de l'être toujours. Les différenciations sociales sont souvent opérées sans ou avec peu de conscience au bénéfice du groupe ethnique, national, religieux ou de genre par des moyens très divers (discrimination privative de qualités par exemple, atténuation ou oubli des marques de politesse, etc.), ce qui n'est pas le cas pour le stéréotype souvent trop négatif mais aussi trop positif et très "codé" linguistiquement, iconiquement ou gestuellement, négativement et positivement. A l'occasion de cette actualisation sémiotique, les éléments psychiques signifiants subissent de nombreuses modifications liées aux genres de discours, d'iconographie, aux types de gestualité ou de domaine de conduites. Autrement dit, il n'est pas évident de considérer, par exemple, que les stéréotypes



discursifs médiatiques ou publicitaires constituent un reflet ou un analogon des catégorisations psychiques profondes de genre sexuel. Ils les traduisent dans d'autres systèmes, en les masquant souvent par des opérations classiques de déplacement, d'inversion, et plus généralement d'enrichissement lié à la sémiotisation de la psyché. Bref, ils ne constituent pas une voie directe d'accès aux représentations et attitudes profondes. On sait la distance posée par Freud dans *l'interprétation des rêves* entre le texte du rêve et le désir profond qu'il manifeste, on posera qu'elle est aussi grande entre telle publicité sexiste et le processus psychique sous-jacent.

On rappellera que la catégorisation consiste à assimiler les traits caractéristiques des membres du groupe social exogène et à les dissimiler de ceux du groupe endogène qui ne sont pas nécessairement assimilables, eux. Au passage, on se souvient avec Codol que chacun dans son groupe est à la fois semblable aux autres mais aussi à sa façon le meilleur (Effet PIP, "primus inter pares"), ce qui est d'autant plus vrai lorsque le groupe d'appartenance est dominant. Lorenzi-Cioldi (1988) oppose ainsi le groupe "collection" des hommes au groupe "agrégat" des femmes.

La catégorisation soutient toutes les opérations d'évaluation, soit l'attribution ou l'omission de traits positifs ou négatifs. Elle est au service de l'identification sociale la plus positive possible dans des conditions sociales données. On sait que toutes les occasions de compétition ou de confrontation produisent des opportunités dangereuses pour les identités collectives des membres de chaque groupe. L'une des façons de gérer ces risques consiste à se différencier pour passer d'une relation symétrique à une relation complémentaire. Ainsi en va-t-il encore souvent aujourd'hui de la division du travail et des rôles masculins et féminins, des choix de formations et de métiers, des domaines de compétence et même des performances intellectuelles en mathématiques (jeunes filles en compétition scolaire avec des garçons).

Naturellement, ces processus concernent les relations de groupe bien plus que les rapports interpersonnels. En tant que telle, l'identité personnelle de l'individu se constitue pour une part en deçà et au-delà de ces processus. Ceux-ci échappent en grande partie au contrôle des acteurs sociaux, car ils sont déterminés en dernier ressort par les insertions sociales effectives. Les catégorisations inter-groupes sont inhibées par les situations de coopération ou de confrontation avec un groupe tiers, ou encore en position de domination car les qualités du groupe dominant

sont souvent attractives pour les autres (qualités dites masculines pour les femmes, cf. LORENZI-CIOLDI, 1988) et en période de stabilité sociale relative et de mobilité groupale faible. Des *normes sociétales de tolérance* (lois anti-racisme, anti-discriminante entre sexes...) favorisent l'inhibition, comme on le voit dans les médias occidentaux pour les stéréotypages accentués du racisme et de plus en plus du sexisme.

À l'inverse, toutes les situations de compétition et de confrontation liées à des changements sociaux qui en outre menacent les positions dominantes acquises et produisent des conséquences négatives réelles ou imaginaires (mobilité descendante), sont des facteurs d'activation. Ceux-ci sont redoublés avec des normes sociétales d'intolérance et de différenciation ethnique ou de genre (cf. les propagandes et lois des fascismes allemands et italiens). Une différence de taille apparaît ici entre catégorisation et stéréotype. On peut à la rigueur ne plus utiliser les stéréotypes racistes ou sexistes, mais pas les catégorisations ethniques ou de genres qui ne peuvent qu'être inhibées plus ou moins parfaitement, même si elles évoluent selon un temps long historiquement, à la différence des stéréotypes.

Il faut encore reprendre la discussion au sujet du rapprochement assez fréquent entre stéréotypes et catégories. On a dit depuis Lipmann (1922) que le stéréotype est une catégorie descriptive simplificatrice basée sur des croyances non fondées qui est comme "une image dans nos têtes" qui s'intercale entre la réalité et notre perception. Certes, l'on pourra, au sens restreint donné ici au stéréotype, toujours en censurer certaines manifestations déplaisantes, racistes ou sexistes mais sans atteindre les processus de catégorisation eux-mêmes, ce que montrent bien entre autres les travaux de Castel et Lacassagne (1993).

D'ailleurs, on ne devrait pas parler de représentations "fausses" comme le montrent Eagly et Diekman (1997) à propos de l'exactitude des catégorisations de sexe. Celles-ci produisent, selon elles, des descriptions généralement "justes" des différences entre groupes de sexe (traits de personnalité différents et auto descriptions). Elles attribuent ces résultats à la fois au nombre d'observations croisées entre hommes et femmes dans leurs rôles sociaux respectifs et à leur utilisation massive dans le monde du travail et les médias. On devrait y ajouter leur qualité cognitive, car ces catégorisations permettent une économie remarquable de *prédictibilité* puisqu'elles pré-structurent le système des attentes normatives et prescriptives croisées de rôles de genre. En somme, les acteurs sociaux

confirmeraient souvent par leurs conduites les catégorisations de genre pour répondre aux attentes que les autres sont supposés avoir par rapport à leur comportement (“Self fulfilling prophecy”).

Des conséquences négatives sont, par contre, souvent dénoncées, qu’il s’agisse du caractère socialement conservateur de ce processus ou du coût psychologique pour les individus qui peuvent être sanctionnés parce qu’ils s’écartent trop de ces attentes normatives. Ainsi, des femmes chefs d’entreprise peuvent parfois être évaluées négativement parce qu’elles manifesteraient dans leur prise de rôle d’autorité des attributs masculins, bien qu’en général ce soit plutôt l’inverse qui leur soit reproché (“encore trop de comportements typiquement féminins”). De façon plus générale, les représentations de genre accentueraient la domination et le prestige du groupe des hommes au détriment de celui des femmes dans le monde du travail.

En fait, parler de représentation ou d’attitude sociale “fausse ou vraie” n’a pas véritablement de sens, par définition toute pensée sociale est une typification sur le modèle du “prototype” de Rosch. Il s’agit seulement de percevoir son *utilité sociale*, soit sa cohérence, son partage dans l’esprit des acteurs sociaux et son efficience dans les situations. Cette utilité est encore augmentée grâce à la “naturalisation” qui essentialise les catégorisations sociales de race et de sexe pour faciliter leur emploi dans la gestion des rapports sociaux publics et privés (cf. CORNEILLE et LEYENS, 1994).

Bien sûr, des changements sociaux profonds modifient lentement sur plusieurs siècles nos systèmes de catégorisation. Les modifications des épistémès au sens de Foucault avec le déclin des religions qui marquaient rituellement les genres masculin et féminin du sceau du pur et de l’impur pour des morales “laïques” qui mettent en valeur les œuvres des sujets, l’autocontrôle de la sexualité et de la procréation, l’individuation juridique et psychologique de la cellule sociale familiale large puis restreinte, agissent dans le sens d’une restructuration du schéma de genre et de la catégorisation. Les conditions économiques et techniques de la production des biens et services sont aussi déterminantes. Les formes de travail dans les services, l’automatisation de la production industrielle, l’accès des femmes aux savoirs des métiers à expertise (juridique, médical, technique...) rendent au moins possible l’interchangeabilité des tâches professionnelles et la mobilité sociale des femmes vers des positions de pouvoir, tandis que l’universalisation du salariat, nécessaire

à la consommation de masse, autorise une individuation financière personnelle. Ces éléments ont formé un ensemble favorable à l'évolution du mode de catégorisation du genre sexuel contemporain depuis le XIX<sup>e</sup>, mais sans doute pas à sa disparition, alors que de nouvelles différenciations apparaissent, selon les secteurs professionnels en particulier.

### 3 Les médias et les “Gender Studies”

Plusieurs spécialistes du domaine, comme Kirchler (1997), ont souligné un paradoxe fréquent. Si l'on recherche une évaluation directe des catégories de genre avec des échelles de traits comme le BSRI (*Bem Sex Role Inventory*), en demandant aux sujets d'indiquer la désirabilité d'une qualité psychologique pour un homme et une femme, puis des auto-descriptions, on constate qu'il n'y a plus ou presque de catégorisation explicitée, du moins pour le monde du travail. Cependant, des méthodes indirectes où les sujets ne perçoivent plus l'objet de la recherche (sans saillance) montrent qu'il n'y a de fait que peu de changements ces dernières décennies dans la catégorisation de genre. Ce constat peut-il être retrouvé dans l'étude des médias?

Lindner a réalisé une vaste analyse de discours sur les images de la femme dans les publicités de *Time* et *Vogue* entre 1955 et 2002. Son analyse était fondée sur une grille d'indices sémiotiques élaborée dans les années 1970 par Goffman pour la description des rôles sexuels dans la publicité. Ce dernier mettait en avant quelques dimensions prédominantes de ritualisation: *la taille* (inférieure) du personnage féminin comparée à celle de son homologue masculin, le *prestige* (bas) de l'activité performée, l'*auto-contact* (touché) du corps, les postures de *subordination*, le *retrait* du centre de la scène ou de l'activité. Les résultats sont clairs pour l'auteur: peu de changements en 50 ans et particulièrement dans *Vogue*, même si les années 80 marquent une légère diminution du “stéréotypage” et surtout une évolution de celui-ci avec le recours à l'humour. Bref, les publicitaires seraient devenus plus subtils ou plus prudents en introduisant des messages moins lisibles et en atténuant les stéréotypes sexistes, surtout hostiles, par des innovations “androgynes”, par exemple, pour les situations de travail ou même de rares inversions (féminisation des hommes, parfois ridiculisés dans les domaines de compétence de la femme). Soulages (2004) retrouve pour sa part des résultats comparables, en France.

Une réponse négative à la question posée antérieurement s'impose toutefois. Les stéréotypes traditionnels, liés à l'emploi conscient de la langue (adjectifs descriptifs de la personnalité) disparaissent ou sont atténués plus ou moins fortement dans les auto-descriptions et les attributions sexuées des sujets masculins et féminin, alors qu'ils demeurent nombreux dans la publicité et pas vraiment difficiles à inférer si l'on regarde le spectacle de ces ménagères au foyer, "séduisantes et sans paroles, maintenues dans la sphère du privé, dans la posture de dominée, de dépendance" (BRUNETIÈRE, 2001, p. 70). L'usage de la femme comme objet sexuel supposé attractif pour n'importe quel type de produit et parfois même "dégradée" dans ce qu'on a nommé le "porno-chic" de certaines campagnes de lingerie ou de parfum, demande aussi réflexion.

Pour quelles raisons le stéréotypage tendrait-il à disparaître dans le jugement social explicite des acteurs sociaux et se maintiendrait-il souvent très explicitement en publicité?

Il faut, selon nous, prendre acte des fonctions symboliques et imaginaires fort différentes du jugement public ordinaire et de celui attribué au genre discursif publicitaire ou à celui de la mise en scène de la mode ou des soins de beauté, dans la presse féminine.

On fera l'hypothèse d'une *autonomie de l'Imaginaire* des genres médiatiques et des sous genres publicitaires et de médiatisation de la mode vestimentaire et des soins du corps comme des mises en scènes "réalistes" des tranches de vie de femmes, célèbres ou non, dans les sphères publique ou privée. *Autonomie*, signifie que la médiatisation des catégorisations sociales de genre n'est pas centrale pour ces fonctionnements sémiotiques. Le discours publicitaire doit d'abord construire de la signification socialement partageable, soit de l'imaginaire discursif social pour les objets et services au-delà de leur stricte valeur d'usage fonctionnelle, et non pour les genres sexuels. Pour ce faire, il peut convoquer toutes les représentations de genre supposées partageables ou du moins connues, anciennes ou modernes, sans nécessairement les prendre en charge mais en les inscrivant dans une spectacularisation discursive, iconographique, gestuelle et musicale qui constitue, elle, son apport principal.

La consommation de masse précède et soutient la publicité et non pas l'inverse, tout comme la différenciation sociale des genres et des rôles masculins et féminins précède et soutient leur mise scène dans la publicité et la presse féminine en général. Bref, la question de l'influence sociale des médias est posée. Les études en réception ne paraissent pas suffire.

Or, il y a un enjeu, au-delà des confrontations idéologiques, qui est celui de la compréhension des phénomènes sociaux discursifs accomplis ici par les presses féminines et les discours publicitaires.

Dans le travail effectué sur le magazine *ELLE* (CHABROL, 1971), l'analyse des mises en scènes "réalistes" de moments de vie publique ou privée de femmes en entretien, connues ou anonymes, des classes moyennes ou supérieures, avait été privilégiée par l'auteur en la confrontant au "Courrier du cœur" de Marcelle Segal. Si le Courrier ne paraissait tenir aucun compte de l'arrivée des discours féministes et de l'évolution des pratiques sociales en ce qui concerne le travail féminin, à l'opposé, les discours "réalistes" des femmes au travail (entretiens de chercheuses ou d'artistes) paraissaient fortement structurés en fonction de l'impact supposé du féminisme. L'ensemble du corpus analysé selon une grille sémiotique et structurale faisait ressortir des opérations de transformation proches de celles élaborées par Levi Strauss pour les mythes. Simplement dit, ces femmes étaient dotées d'une intentionnalité et d'un libre arbitre nouveaux, leur permettant de choisir de travailler ou non, de faire alterner des séquences de vie avec puis sans travail, d'adopter au travail un rôle "quasi masculin" et de conserver chez elles un rôle "féminin" traditionnel... Les publicités, la mode et les soins de beauté du corps, commençaient à évoluer mais bien plus lentement et pas forcément dans les mêmes directions. Chaque sous genre médiatique aurait donc demandé à être étudié plutôt pour lui même, car ayant sa propre temporalité et son propre régime d'historicité.

Conjoindre dans un même corpus la mise en scène de la mode avec des mannequins au corps improbable car idéalement filiforme et en couverture le portrait aux baignoires de mer d'une artiste contemporaine, bien en chair, Emmanuelle Béart, même si ces univers sont réunis dans le même magazine (*ELLE*), n'était pas sans risques pour l'analyse. Enfin, l'analyse suggérait déjà que les enjeux n'étaient peut-être pas dans la diffusion d'un nouveau marquage des genres sexuels ou du maintien rénové de l'ancien, mais bien plutôt dans l'inscription de ces représentations dans le texte d'une fiction réaliste (un supposé entretien) qui devait *opérer une régulation des contradictions et conflits*, en cours ou à venir.

La visée première de ce type de discours médiatique pourrait résider en effet dans *l'indifférenciation positive de destins sociaux opposés* et donc des représentations évoquées et non dans le maintien de la différenciation des genres sexuels, rénovée ou non. Il fallait peut être

en cette époque historique de changements possibles de la carrière de femmes des classes sociales moyennes et supérieures, atténuer ou faire disparaître toutes les différences entre elles et rendre compatible dans l’imaginaire ce qui paraissait contraire: “travailler ou tenir sa maison, être donc indépendante et forte le jour” comme les hommes dans des postes de responsables, et “dépendante traditionnellement, le soir...”. En somme, *l’enjeu était sans doute de l’ordre d’une régulation imaginaire quasi thérapeutique*, d’une médiation discursive qui ne proposerait pas des modèles à suivre mais des opérateurs de transformation des représentations contraires, potentiellement conflictuelles, pour les rendre assimilables au niveau cognitif au moyen d’une forme très affaiblie, de coping à distance.

#### **4 Le stéréotypage: une production sémiotique théâtralisée du social?**

Si l’on distingue le stéréotypage de la catégorisation, l’on est conduit à repenser le social en tant qu’il se manifeste sous des formes sémiotiques différentes, mais qui suggèrent toutes la pertinence de la métaphore de Goffman à propos du rituel et du jeu théâtral. Les “acteurs” sociaux seraient des metteurs en scène d’eux mêmes et ils joueraient au sens propre leurs différents “rôles”.

Pour figurer le stéréotypage de façon abrupte, les techniques du corps “féminin” peuvent être évoquées, du maquillage jusqu’aux accessoires qui modifient la marche pour signifier une mobilité et une gestuelle spécifique. Un ensemble d’artefacts sociaux parfaitement reconnus comme tel, est censé produire du “féminin” sous la forme d’un simulacre (BAUDRILLARD, 1981). De façon corrélative chez les hommes, les prothèses musculaires des pratiques sportives et leurs rites violents sont aussi là pour exhiber la différence du corps “masculin”. Ainsi, il y aurait une distance marquée entre les processus de catégorisation du genre sexuel et leurs sémiotisations dans les discours et comportements sociaux publiquement produits qui selon les contextes et les genres discursifs peuvent masquer, inverser, ritualiser en les accentuant ou au contraire en les atténuant des catégorisations toujours à l’œuvre comme dans les mythes des sociétés “premières”.

On peut maintenant opposer ou mieux compléter ce tableau en montrant aussi le travail des psychologues sociaux, pour dégager les mécanismes et les processus psychologiques qui permettraient de résister à la persuasion.

## **5 Renforcer la résistance à la persuasion: de l'inoculation à l'avertissement**

### **5.1 Retour à la théorie de l'inoculation de McGuire**

McGuire (1961) commençait, on l'a vu, sa réflexion sur la résistance à la persuasion en soulignant la forte vulnérabilité des croyances et des attitudes que l'individu ne remet pas habituellement en question. Selon lui, cette vulnérabilité face aux messages contre attitudinaux serait due à l'exposition sélective pratiquée tout au long de la vie et visant précisément à protéger ses attitudes, voire même à les "surprotéger" en les rendant "extrêmes" (ibid.: p. 326). C'est l'origine de la théorie de l'inoculation: Mc Guire propose comme solution immédiate pour remédier à la vulnérabilité des attitudes et des croyances "l'exposition forcée" des individus à des messages contre attitudinaux de faible intensité afin de les entraîner à résister et à se défendre efficacement contre des attaques réelles et de plus forte intensité. L'auteur a élaboré la théorie de l'inoculation à partir d'une métaphore biologique: de la même façon qu'un organisme est immunisé contre un virus lorsqu'il est vacciné avec une forme affaiblie du même virus, un individu serait préparé à résister à une attaque persuasive en étant inoculé au préalable avec une forme plus faible de l'attaque attendue (MCGUIRE, 1961).

Le rôle de l'inoculation est double: d'une part, avertir l'individu de la possibilité d'une attaque et, d'autre part, le motiver à se préparer à réagir. Comment l'inoculation fonctionne-t-elle effectivement? Il est nécessaire, selon McGuire, d'insérer dans la communication deux types d'informations: une information menaçante contenant des arguments contre attitudinaux, et une information rassurante avec des arguments réfutant explicitement les propositions contre attitudinales (ibid.). Parfois, l'inoculation n'a pas comme effet le seul renforcement des croyances et des attitudes initiales, mais peut aussi conduire à la croyance selon laquelle "tous les arguments contre attitudinaux sont faux".

McGuire et Papageorgis lancent en 1961 les premières études sur l'impact de l'inoculation pour mesurer sa capacité à renforcer la résistance à la persuasion de sujets entraînés à faire face à des messages contre attitudinaux. 168 étudiants ont été exposés à un message de santé qui remettait en question des croyances largement partagées par ce type de population: "tout le monde devrait faire une radiographie des poumons



chaque année afin de détecter aussi tôt que possible une éventuelle TBC”, “les effets de la pénicilline ont été, presque sans exception, d’une grande aide pour l’humanité”, “tout le monde devrait se brosser les dents après chaque repas, si possible”, “tout le monde devrait faire une visite médicale de routine chaque année” (ibid., p. 328).

Chaque message d’inoculation commençait par présenter l’une de ces quatre croyances, pour la remettre ensuite en cause par le biais de deux contre arguments. La moitié des sujets était entraînée à résister à une attaque ultérieure de ces croyances par une procédure passive, alors que l’autre moitié était préparée à y faire face par une procédure active. L’entraînement passif consistait à demander aux sujets de lire un message d’inoculation relatif à l’une des quatre croyances de santé, ce message mettant en avant – outre la présentation de la croyance et deux contre arguments –, une réfutation des contre arguments (défense passive). Chacune des quatre croyances de santé était remise en question à travers la qualification de “truisme” et une contre argumentation qui expliquait que sa validité était de plus en plus sujette à discussion. L’entraînement actif consistait à demander aux sujets d’élaborer eux-mêmes des réfutations face aux contre arguments du message (défense active).

Deux jours plus tard, la totalité des étudiants a été exposée à une attaque contre la croyance à laquelle le sujet avait été confronté pendant la phase d’inoculation. Cette attaque était un message qui présentait la croyance et deux contre arguments, ainsi qu’une conclusion visant à montrer combien les deux contre arguments étaient fondés et valides. La moitié des sujets lisait des messages avec des contre arguments identiques à ceux déjà développés dans la phase d’inoculation, alors que l’autre moitié lisait des contre arguments nouveaux. A la fin de cette deuxième phase de l’expérimentation (l’attaque effective), les étudiants répondaient à un questionnaire pour mesurer leur résistance à la persuasion. Les résultats indiquent que la défense passive a mieux préparé les sujets à résister à une attaque ultérieure mettant en exergue des contre arguments identiques à ceux auxquels ils avaient été exposés lors de l’inoculation. Au contraire, la défense active a mieux préparé les étudiants à résister à une attaque ultérieure présentant des contre arguments nouveaux par rapport à ceux auxquels ils avaient été exposés au préalable.

Dans une autre expérimentation consacrée aux effets de l’inoculation, Rogers et Thistlethwaite (1969) ont mesuré l’impact d’une inoculation fondée sur la résistance active et respectivement passive,

face à des attaques proches ou éloignées dans le temps. La question clé des auteurs était: laquelle des deux stratégies était la plus efficace pour entraîner les sujets à mieux résister (la production personnelle de contre arguments ou bien l'exposition à de contre arguments déjà élaborés) et dans quel type de contexte (attaque suivant tout de suite la phase d'inoculation ou bien attaque deux jours après la phase d'inoculation). 108 étudiants en première année de psychologie ont été exposés à un message de santé qui mettait en avant deux truismes utilisés auparavant par McGuire dans ses propres expérimentations: "la pénicilline n'a eu que des effets bénéfiques" et, respectivement, "on devrait faire une radiographie annuelle afin de pouvoir dépister une éventuelle tuberculose".

Lors d'une première phase de l'expérimentation, les auteurs ont testé l'impact de la résistance active et passive sur la capacité à réfuter une attaque contre attitudinale. La moitié des sujets était exposée à deux textes successifs présentant les deux croyances, suivis chacun par cinq contre arguments permettant de les réfuter (résistance passive). L'autre moitié des sujets a été entraînée à effectuer une résistance active face aux mêmes croyances. Les étudiants étaient incités à produire eux-mêmes des contre arguments afin de les réfuter. Lors d'une deuxième phase, la moitié des sujets a été exposée à l'attaque tout de suite après l'inoculation, alors que l'autre moitié y a été exposée deux jours après l'inoculation. Un résultat significatif de cette étude a été l'interaction entre le type de résistance et l'orientation temporelle de l'attaque: si la résistance active a permis de renforcer la capacité des sujets à résister à l'attaque différée, la résistance passive a eu plutôt l'effet contraire en diminuant leur capacité à résister à une attaque différée.

Syzbillo et Heslin (1973) ont exposé des sujets à des messages contre attitudinaux remettant en cause la proposition "on devrait installer dans toutes les voitures des air bags". Les sujets se sont retrouvés dans l'une des quatre conditions expérimentales: une annonce de promotion vantant les avantages du produit, une annonce d'inoculation avec des contre arguments similaires sémantiquement à ceux de l'attaque ultérieure, une annonce d'inoculation avec des contre arguments nouveaux par rapport à ceux de l'attaque, et une ois des contre arguments similaires ou nouveaux par rapport à l'attaque, alors que l'annonce de promotion du groupe contrôle ne faisait aucune référence à la croyance en question. Dans toutes les conditions expérimentales, l'attaque contenait

des arguments détaillés contre l'utilisation des air bags. Les résultats ont indiqué que les deux annonces d'inoculation ont préparé les sujets à une meilleure résistance que l'annonce sans lien avec le thème. D'autre part, et celui-ci est le résultat le plus important, les sujets qui ont été entraînés à résister à des contre arguments similaires à ceux de l'attaque ont mieux résisté que ceux qui ont été exposés à l'annonce en faveur de l'utilisation des air bags. Toutefois ce résultat n'a pas été confirmé pour l'inoculation entraînant les sujets à résister à des contre arguments nouveaux.

TABLEAU 1  
Synthèse des résultats sur l'impact de l'inoculation

Auteurs	Variables indépendantes	Résultats
McGuire et Papageorgis (1961)	- Inoculation avec entraînement passif vs. inoculation avec entraînement actif - Attaque avec contre arguments identiques vs. attaque avec contre arguments nouveaux	- défense passive meilleure face à attaque avec contre arguments <i>identiques</i> ; - défense active meilleure face à une attaque avec contre arguments <i>nouveaux</i> .
Rogers et Thistlethwaite (1969)	- Inoculation avec entraînement passif vs. inoculation avec entraînement actif - Attaque immédiate vs. différée	- défense active meilleure face à une attaque différée.
Syzbillo et Heslin (1973)	2 annonces de promotion (avec et sans lien par rapport au thème du message) vs. 2 annonces avec inoculation Attaque avec contre arguments identiques vs. attaque avec contre arguments nouveaux	les annonces avec inoculation ont produit une meilleure résistance que l'annonce de promotion (annonce sans lien avec le thème de l'attaque); les annonces avec inoculation ont produit une meilleure résistance face à l'attaque avec des contre arguments identiques.

Pour que l'inoculation soit efficace, McGuire pensait que deux conditions devaient être remplies, la première étant la motivation à défendre ses attitudes initiales et la deuxième: la capacité de le faire. En effet, d'autres recherches ont confirmé que l'efficacité de l'inoculation

dépendait du niveau d'implication des sujets car si le niveau de l'implication est trop faible l'inoculation serait susceptible d'être trop puissante par rapport aux capacités de défense des sujets et, au lieu de renforcer les attitudes initiales, elle pourrait les affaiblir (DIDOW et LESSNE, 1987, p. 164). Au lieu de préparer les sujets à mieux résister à des attaques ultérieures, l'inoculation serait alors susceptible de réduire cette capacité à travers un impact négatif sur les attitudes initiales des sujets. Le processus psychologique responsable de cet effet boomerang serait l'affaiblissement de la confiance perçue en ses propres attitudes.

## **6 Le rôle des émotions dans l'inoculation**

L'une des questions qui préoccupe de plus en plus les chercheurs ces dernières années concerne le rôle des affects dans la résistance, notamment lorsque des attitudes importantes sont en jeu ou liées au concept de soi (JOHNSON; EAGLY, 1989). Certains pensent que la colère, par exemple, joue le rôle d'heuristique dans l'évaluation des communications (SCHWARTZ; CLORE, 1988): les individus se rendraient compte qu'ils sont en colère et cela constituerait pour eux un indice pour adopter une position contraire au message (BEM, 1972). D'autres chercheurs estiment que les émotions activent des processus cognitifs de contre argumentation, plus nombreux et plus négatifs qu'en l'absence d'affects forts. Cette dernière hypothèse serait celle de l'affect comme premier médiateur de la génération de pensées après exposition (KAPLAN, 1991).

La théorie de McGuire avait posé les bases d'un champ de recherche fertile, mais pendant longtemps les spécialistes ont surtout exploré la dimension cognitive de l'inoculation et ont peu étudié le rôle pourtant important des réactions émotionnelles dans la préparation à la résistance). Pour tenter de combler ce manque, Pfau et ses collègues (2001) ont réalisé une expérimentation visant à tester l'impact d'une inoculation "cognitive" comparée à une inoculation "émotionnelle". Ils ont opérationnalisé l'inoculation cognitive sous la forme d'un message proposant des informations réfutables sous la forme de faits, statistiques et données de recherche, et l'inoculation émotionnelle sous la forme d'un message proposant des opinions et des anecdotes (ibid., p. 217). L'objectif de l'étude était de mesurer les effets de trois stratégies d'inoculation: l'une, cognitive, la deuxième, éveillant la colère

(“affective-anger inoculation”), la troisième éveillant la joie (“affective-happiness inoculation”), selon le niveau de l’implication. L’hypothèse des auteurs était que l’inoculation cognitive devrait être plus efficace que l’inoculation émotionnelle, car la première serait meilleure pour préparer à contre argumenter, élément central du processus de résistance, selon eux. En outre, pour Pfau et ses collègues l’inoculation éveillant la colère devrait être plus efficace que celle éveillant la joie. La colère, en effet, devait conduire les sujets à se focaliser sur l’évaluation du danger potentiel et renforcer le traitement central ou systématique du message, ce qui favoriserait la mise en place de la contre argumentation, tandis que la joie conduirait à une humeur positive et donc à un traitement périphérique, superficiel du message, peu favorable au déploiement de la contre argumentation (ibid., p. 119-220).

Sur un plan théorique, cette étude examine la nature de l’inoculation et veut souligner le rôle des facteurs affectifs dans la résistance à la persuasion. Selon les auteurs, la menace présentée dans un message d’inoculation n’aurait pas seulement un impact de type cognitif, mais aussi émotionnel. L’inoculation serait plutôt un “processus qui enclenche à la fois des mécanismes cognitifs et affectifs” (ibid., p. 220). Cela fait écho à la théorie de Lazarus sur les relations entre variables cognitives et motivationnelles et gestion du danger, selon cet auteur la résistance serait en partie un processus motivationnel mis en route face à une menace, et un processus cognitif consistant en une activité de réfutation de la position contre attitudinale du message d’attaque. Si pour Lazarus (1987) la motivation a une dimension émotionnelle forte, il s’ensuit que lors de la phase d’inoculation le sujet se retrouve face à une menace anticipatrice éveillant une certaine émotion et renvoyant à une certaine orientation motivationnelle (ibid., p. 106). La colère serait alors fortement associée à une motivation de résistance à l’attaque tandis que la joie serait plutôt susceptible de conduire à une posture d’opposition moins ferme face aux messages contre attitudinaux.

597 étudiants ont été exposés à l’un des deux messages d’inoculation – cognitive ou bien émotionnelle – éveillant soit la colère, soit la joie, ou ont participé au groupe contrôle (sans inoculation). La phase d’inoculation était suivie par une mesure de défense active: les sujets devaient identifier les contre arguments potentiels à l’encontre de leur propre attitude et lister par écrit des réponses pour défendre leur position face à ces contre arguments. Trois semaines après l’inoculation,

les sujets ont été exposés à une attaque pour évaluer leur capacité à résister au changement attitudinal. Trois variables indépendantes invoquées ont été prises en compte: l’auto-efficacité des sujets à affronter l’attaque contre attitudinale, l’attitude initiale des sujets, et leur niveau d’implication envers le thème du message.

La mesure de l’auto-efficacité reprenait une version modifiée de l’échelle utilisée par Bandura (1977). Les questions permettaient d’évaluer la force des attitudes initiales:

- “dans quelle mesure pensez-vous que votre attitude est ferme et correcte” ou “qu’elle ne va pas changer même si vous constatez qu’une majorité de gens pense le contraire”?

et la confiance en ses propres capacités de résistance:

- “dans quelle mesure pensez-vous pouvoir défendre votre position si elle était attaquée” ou “dans quelle mesure pensez-vous pouvoir défendre votre position même face à des contre arguments forts”?

La mesure des attitudes initiales a été effectuée par le biais de six échelles bipolaires (négatif/positif; mauvais/bon; inacceptable/acceptable; insensé/sage; incorrect/correct; défavorable/favorable). Le niveau de l’implication a été mesuré à travers une version abrégée du “Personal Involvement Inventory” (des échelles bipolaires du type: pas important/important; pas pertinent/pertinent; insignifiant/significatif; etc.).

Les résultats indiquent que les trois types d’inoculation ont été efficaces dans le renforcement de la résistance par rapport à celle du groupe contrôle. De manière surprenante par rapport à ce qui était attendu, ce n’est ni l’inoculation cognitive ni l’inoculation fondée sur la colère, mais l’inoculation éveillant la joie qui a été la plus efficace dans la préparation à la résistance. Pour comprendre ce résultat, les auteurs ont fait appel à la notion d’auto-stimulant la contre argumentation (LAZARUS, 1987). L’inoculation serait un processus qui serait activé par une menace conduisant à une motivation à mettre en place des stratégies de coping consistant en un travail cognitif sur les arguments et les contre arguments relatifs à l’attitude “concernée” des attaques réelles ultérieures (ibid., p. 106). L’auto-efficacité serait un facteur modérateur essentiel dans le traitement des messages persuasifs contre attitudinaux, car elle diminue la vulnérabilité perçue des attitudes initiales, renforce

la confiance en ses propres capacités à défendre sa position et intervient de manière positive dans la régulation de l'humeur.

D'autre part, le renforcement de la confiance en soi rend les individus moins méfiants et réduit aussi la motivation à résister. Les sujets ayant un bon niveau d'affirmation de soi sont plus ouverts à l'information contre attitudinale, moins défensifs face aux communications de prévention faisant appel à la peur sur des thématiques de santé, et moins susceptibles de traiter cette information de manière biaisée (REED; ASPINWALL, 1998).

De manière générale, l'inoculation prépare le sujet à résister à une attaque persuasive par le biais d'un entraînement préalable, actif ou passif. Selon McGuire, l'inoculation est d'abord un processus cognitif fondé sur la stimulation de l'activité de contre argumentation de l'information déclenchée par un simulacre d'attaque dans l'attente d'une attaque véritable ultérieure, mais les recherches ultérieures montrent que la dimension émotionnelle sous-tend les jugements sur soi qui l'accompagnent. Pour qu'une inoculation soit efficace, il faut que le sujet soit motivé à *défendre* ses attitudes initiales et ait la capacité de le faire. Dans certaines conditions, une inoculation "émotionnelle" pourrait être encore plus efficace qu'une inoculation "cognitive" pour renforcer la capacité des récepteurs à résister à une attaque persuasive.

## 7 Conclusion

On soulignerait volontiers la complémentarité des deux mouvements analysés, car au fond les auteurs cités et Mc Guire en particulier ont bien compris dans cette période historique pour la psychologie sociale qu'il était difficile si ce n'est plus d'étudier la persuasion sans la résistance à celle-ci. Cette période faste de la psychologie sociale après la seconde guerre mondiale méritait que l'on y revienne entre autres parce qu'elle a ouvert aussi des paradigmes clairement partageables avec les autres sciences humaines, la sociologie mais aussi toutes les disciplines de l'univers sémiotique: de la linguistique à la sémiologie et à l'analyse du discours. Wittgenstein nous invitait dans ses "Investigations philosophiques" (1961) à penser comme le souligne, sans y adhérer nécessairement, Fontanille (2015 p. 13-17), à une "pragmatique générale" qui donnerait la prééminence aux pratiques

culturelles et à la variabilité des usages linguistiques et sémiotiques sur le système et la structure.

## Références

BANDURA, A. Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*, n. 84, p. 191-215, 1977..

BEM, S. L. Androgyny and gender schema theory: a conceptual and empirical integration. In: SONDEREGGER, T.B. (Éd.). *Psychology and Gender, Nebraska Symposium on Motivation*, 32. Lincoln: University of Nebraska Press, 1985.

BERRENDONNER, A. Avant-propos, système et interactions. In: BERRENDONNER, A.; PARRET, H. (Éd.). *L'interaction communicative*. Berne: Peter Lang, 1990.

BONNAFOUS, S. Femmes politiques: une question de genre? *Réseaux*, Paris, v. 21, n. 120, p.121-145, 2003.

BOURHIS, R. Y.; LEYENS, J-P. (Ed.). *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*. 2<sup>e</sup> éd. Spirumont, Belgique: Mardaga, 1999.

BREHM, J.W. *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press, 1966.

BRUNETIÈRE, V. Etat des lieux de l'image de la femme dans la publicité française. In: GRÉSY *et al.* (Éd.). *L'image de femme dans la publicité*. Paris: la Documentation française, 2001.

BUTLER, J. *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*. Paris: La Découverte, 2005.

CASTEL, P.; LACASSAGNE, M.F. *La communication comme symptôme de l'ordre idéologique: une illustration à travers deux types de discriminations*. Paris: Dunod, 2004.

CHABROL, C. *Le récit féminin, contribution à l'analyse sémiologique du courrier du Coeur et des entrevues ou enquêtes sur la femme dans la presse féminine*. La Haye-Paris: Mouton, 1971.

CHABROL, C.; RADU, M. *Psychologie de la communication et persuasion*. Théories et applications. Bruxelles: De Boeck Université, 2008.



CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris: Nathan, 2003. Coll. "Médias recherches", cité par S. Debras en "Lectrices oubliées au quotidien".

CORNEILLE, O.; LEYENS, J. P. Catégories, catégorisation sociale et essentialisme psychologique. In: BOURHIS, R. Y.; LEYENS, J-P. (Ed.). *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*. 2<sup>e</sup> éd. Spirmont, Belgique: Mardaga, 1999. p. 41-69.

CULIOLI, A. *Pour une linguistique de l'énonciation, opérations et représentations*. Paris: Ophrys, 1990.

DIDOW, N. M.; LESSNE, G. Inoculation Theory and Resistance to Persuasion in Marketing. *Psychology and Marketing*, v. 4, n. 2, p. 157-165, 1987.

DIEKMAN, A. B.; GOODFRIEND, W.; GOODWIN, S. Dynamic stereotypes of power: perceived change and stability in gender hierarchies, *Sex Roles*, v. 50, n. 3/4, p. 201-215, 2004.

EAGLY, A. H.; DIEKMAN, A. B. The accuracy of gender stereotypes: A dilemma for feminism, *Revue Internationale de Psychologie Sociale [International Review of Social Psychology]*, n. 10, p. 11-30, 1997.

FONTANILLE, J. *Formes de vie*. Liège: Presses Universitaires de Liège, 2015.

GEORGET, P.; CHABROL, C. Traitement textuel des accroches et publicités argumentées. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, n. 4, 2000.

GOFFMAN, E. *La mise en scène de la vie quotidienne (I et II)*. Paris: Minuit, 1973.

GRICE, H. P. Logique et conversation, *Communications*, n. 30, p.57-72, 2004.

HYMES, D. *Foundations in sociolinguistics: an ethnographic approach*. Philadelphie: University of Pennsylvania Press, 1974.

JOHNSON, E. J.; EAGLY, A. H. The effects of involvement in persuasion, a metaanalysis, *Psychological bulletin*, n. 106, p. 375-384, 1989.

KIRCHLER, E. The Unequal Equality: social stereotypes about male and female entrepreneurs. *International Review of Social Psychology*, v. 2, 10, p. 63-67, 1997.

KNOWLES, E. S.; LINN, J. A. Approach-Avoidance Model of Persuasion: Alpha and Omega Strategies for Change. In: KNOWLES, E.S.; LINN, J.A. (Ed.). *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum, 2004. p. 117-148.

LAZARUS, R. S. *Emotion and adaptation*. New York/Oxford: University Press/Leippe et Elkin, 1987.

LEYENS, J. Ph.; CORNEILLE, O. Perspectives psycho-sociales sur les stéréotypes. In: GARAUD, C. (Ed). *Sont-ils bons? Sont-ils méchants? Usage des stéréotypes*. Paris: Honoré Champion, 2001. p.13-25.

LEWIN, K. Forces behind food habits and methods of change, *Bull. Nat. Res. Coun.*, CVIII, p. 35-36, 1943.

LEWIN, K. Décisions de groupes et changement social. In: SWANSON, E.; NEWCOMB, T.; HARTLEY, L. (Éd.). *Readings in Social psychology*, New York: Holt Rinehart and Winston, Inc., 1947. p. 197-211.

LINDNER, K. Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, v. 51, n. 7/8, p. 409-421, 2004.

LORENZI-CIOLDI, F. *Individus dominants et groupes dominés*. Images masculines et féminines. Grenoble: PUG, 1988.

LORENZI-CIOLD, F. Professions au masculin et au féminin: un moyen terme entre le masculin et le féminin, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, n. 2, p.135-152, 1997.

MCGUIRE, W. J. Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 63, n. 2, 326-332, Sep. 1961.

MCGUIRE, W. J.; PAPAGEORGIS, D. Effectiveness of forwarding in developing resistance to persuasion. *The Public Opinion Quarterly*, n. 26, p. 24-34, 1962.

PFAU, M., et. al. The Role and Impact of Affect in the Process of Resistance to Persuasion, *Human Communication Research*, v. 27, n. 2, 2001, p. 216-252.

PEIRCE, K. What if energizer bunny were female? Importance of gender in perceptions of advertising spokes-character effectiveness, *Sex Roles*, v. 45, n. 11/12, p. 845-858, 2001.

PERRET, J. B. L'approche française du genre en publicité. *Réseaux, Hermes Sciences Publication*, Paris, v. 21, n. 120, p. 148-173, 2003.

QUINN, J. M.; WOOD, W. Forewarnings of Influence Appeals: Inducing Resistance and Acceptance. In: KNOWLES, E.S.; LINN, J. A. (Éd.). *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum, 2004. p. 193-214.

REED, M. B.; ASPINWALL, L.G. Self-affirmation reduces biased processing of health-risk information. *Motivation and Emotion*, n. 22, 1998.

SAGARIN, B.J., *et al.* Dispelling the Illusion of Invulnerability: the Motivations and Mechanisms of Resistance to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 83, n. 3, p. 526-541, 2002.

SCHNEIDER, D. J. *The psychology of stereotyping*. New York: The Guilford Press, 2004.

SOULAGES, J-C. Le genre en publicité ou le culte des apparences, *MEI* n. 20, "Sexe et communication". Paris: Université de Paris 8; L'Harmattan, 2004.

SYZBILLO, G. J.; HESLIN, R. The Vulnerability of Values to Attack: Inoculation of Values and Value-Relevant... *Pers. Soc. Psychol. Bull.*, p. 63-75, 2003.

TORMALA, Z. L.; PETTY, R.E. Resisting Persuasion and Attitude Certainty: Cognitive Analysis, in KNOWLES, E.S.; LINN, J. A. (Éd.). *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum, 2004. p. 65-82.

WITTGENSTEIN, L. *Investigations philosophiques*. Trad. P. Klossowski. Paris: Galimard, 1961.

YZERBYT, V.; SCHADRON, G. Stéréotypes et jugements sociaux. In: BOURHIS R. Y.; LEYENS, J.P. (Ed.). *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*. 2<sup>e</sup> éd. Spirmont/Mardaga/ Belgique, 1999. p. 127-160.

