
Image et discours : le monde de la publicité japonaise est-il misogyne ? / Image and Discourse : is Japanese world of advertising misogynistic?

Nozomi Takahashi^{*1,2,3}

¹Université Bordeaux Montaigne (UBM) – MENESER – domaine universitaire PESSAC 33600, France

²Université Bordeaux Montaigne (UBM) – MENESER – domaine universitaire PESSAC 33600, France

³Cognition, Langues, Langage, Ergonomie (CLLE-ERSS) – Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, CNRS : UMR5263, École Pratique des Hautes Études [EPHE] – Maison de La Recherche 5 Allées Antonio Machado 31058 TOULOUSE CEDEX 9, France

Abstract (in French and English)

Image et discours : le monde de la publicité japonaise est-il misogyne ?

Nozomi Takahashi, Université Bordeaux Montaigne, CLLE-ERSSàB (UMR 5263)

Notre communication porte, dans une approche sociolinguistique, sur un ensemble de publicités télévisuelles variées, repérées dans des bases de données japonaises. Quelles images des femmes et quelles normes sociales reflètent ces documents ? La construction de ces représentations passe par des mises en scène, des discours et des situations souvent implicitement dévalorisants dont nous donnerons des exemples. Il apparaît que des sous-catégorisations sont nécessaires, pour caractériser les personnages et les contenus récurrents. Notre corpus couvrant la période des années 60 à nos jours, il nous permettra de cerner les évolutions des normes sociales perceptibles à travers les formes linguistiques et paralinguistiques que prennent ces représentations. Pourtant ne contribuent-elles pas aussi dans une certaine mesure à transformer positivement certaines pratiques et certains méta-discours ? Sans doute les processus sont-ils complexes, entre exclusion/négation, d'une part, et prise de pouvoir/autonomie, d'autre part.

Image and Discourse : is Japanese world of advertising misogynistic?

Nozomi Takahashi, Université Bordeaux Montaigne, CLLE-ERSSàB (UMR5263)

We adopt in this paper a sociolinguistic approach to a set of TV commercials taken from Japanese databases. What kind of women's images and what kind of social norms are reflected in these documents ? The building of representations is made through staging, speeches and often implicit depreciating situations of which we'll give some examples. It appears that sub-categorizations are required about recurring characters and contents. In this corpus extended from the 60s to the present, we will examine what changes in social norms occur in the paralinguistic and linguistic forms taken by these representations. We will also ask if they can to some extent help to a positive change of practices and meta-discourses. Some complex processes are maybe at work between exclusion / negation on one side and empowerment / autonomy on the other.

*Speaker

Keywords: misogynie, publicité, approche sociolinguistique, normes sociales / misogyny, advertising, sociolinguistic approach, social norms