

PAHUD Stéphanie (2009) : Variations publicitaires sur le genre. Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin, Lausanne/Zurich/Lugano, Artesia.

CHAPITRE 6

VARIANTES ET INVARIANTS

Nous avons montré dans le quatrième chapitre que la bicatégorisation féminin/masculin est une pierre angulaire du discours publicitaire, et que, pour reprendre la formulation de Pagès, « le modèle biologique continuant de fonctionner comme un mythe », la « réalité biologique du sexe (à détermination chromosomique) » et la « sexuation (à détermination socio-symbolique) » y sont encore fortement connectées (2001 : 233). Nous avons ensuite montré dans le cinquième chapitre comment le discours publicitaire, en plus de différencier radicalement le féminin et le masculin, tend à essentialiser cette différenciation au travers de deux procédés discursifs d'idéologisation, la *catégorisation* et la *généralisation*. Globalement, le discours publicitaire semble donc induire un effet de « verrouillage » des identités de genre et persiste, plus de 30 ans après l'établissement de ce constat par Adam, à « collabore[r] à la fabrication et à la conservation d'une idéologie de la féminité et de la masculinité qui est présentée comme une donnée éternelle de la nature alors qu'elle émane d'une culture jugulée par la domination masculine » (1975: 76). Le présent chapitre va nous permettre de montrer que le « catalogue de mondes possibles » que constitue le discours publicitaire (Soulages, 2004a : 51) n'est néanmoins pas complètement imperméable à la reconfiguration du système de genre qui est en marche dans notre société depuis la seconde moitié du vingtième siècle.

Nous avons défini les stéréotypes au chapitre 2 comme une sous-catégorie de préconstruits. Nous avons également insisté sur le fait que les stéréotypes n'étaient jamais « donnés » dans les textes, mais demandaient à être « reconstruits » sur la base de « signaux ». Pour appréhender les permanences et les transformations des représentations du féminin et du masculin, nous allons précisément explorer dans les pages qui suivent, sur la base de signaux textuels

(iconiques et linguistiques), les « déjà-dit » en matière de féminité et de masculinité exploités par le discours publicitaire et rendre compte de la nature de l'instrumentalisation de ces prédiscours sur le genre.

Il est important de préciser qu'il n'est pas question dans ces pages de proposer un inventaire « exhaustif » des variations publicitaires sur le féminin et le masculin. Même si notre perspective diffère de celle Lévi-Strauss, un parallèle entre les imaginaires de genre et les mythes va nous permettre d'expliquer pourquoi un tel projet serait dénué de pertinence :

[...] l'étude des mythes pose un problème méthodologique, du fait qu'elle ne peut se conformer au principe cartésien de diviser la difficulté en autant de parties qu'il est requis pour la résoudre. Il n'existe pas de terme véritable à l'analyse mythique, pas d'unité secrète qu'on puisse saisir au bout d'un travail de décomposition. Les thèmes se dédoublent à l'infini. Quand on croit les avoir démêlés les uns des autres et les tenir séparés, c'est seulement pour constater qu'ils se ressoudent, en réponse aux sollicitations d'affinités imprévues. Par conséquent, l'unité du mythe n'est jamais que tendancielle et projective, elle ne reflète jamais un état ou un moment du mythe. [...] Comme les rites, les mythes sont interminables. (Lévi-Strauss 1964 : 13)

Comme les mythes, les imaginaires du féminin et du masculin sont « interminables » en ce sens qu'ils se déclinent en un nombre potentiellement infini de variantes, mais qu'en plus il est impossible de les décomposer en un nombre fini d'unités « discrètes ». Comme le suggère Préjean, il est tout au plus possible d'identifier le « noyau dur » du code qui, dans une société particulière et à un moment donné, caractérise ces imaginaires :

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 conçus 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. [...] ce code de base se fragmente en une multitude de sous-codes qui régissent l'être et le paraître des hommes et des femmes (construction et expression des émotions, gestes, postures, parures, etc.). (Préjean 1994 : 49)

Préjean dresse un inventaire éclairant des éléments qui rentrent dans ce « noyau dur » de la féminité et de la masculinité (telles que définies par l'idéologie patriarcale) : au nombre des caractéristiques féminines, sont comptés, entre autres, l'émotivité, la peur, le statut d'objet, l'impuissance, la soumission, l'activité domestique ; au nombre des caractéristiques masculines, la raison, la vaillance, le statut de sujet, la puissance, la direction, l'activité publique (1994 : 47-48). Les quelques éléments que nous venons de lister donnent immédiatement à voir que

les représentations du féminin et du masculin se co-déterminent. Comme Théry, nous soutenons donc que la question des imaginaires de genre ne peut être abordée que dans une perspective dynamique et relationnelle et non substantielle et identitaire :

La distinction masculin/féminin modalise des manières d'agir en relation, référées à des significations communes. Adverbiale, normative, relative et relationnelle, commune aux hommes et aux femmes qui partagent une même société, la distinction masculin/féminin n'est jamais rabattable sur la différence entre le masculin et le féminin, compris comme des attributs, des propriétés ou des caractères internes des individus, qu'ils soient innés ou acquis. (Théry 2007 : 12-13)

En raison de cette co-détermination, comme les mythes, les imaginaires du féminin et du masculin tendent donc également à « se ressouder », à s'interpénétrer, et il n'est pas envisageable de les analyser séparément.

En vertu des considérations qui précèdent, nous avons décidé d'aborder huit des thèmes que nous avons le plus souvent rencontrés dans les études relatives à la question de la représentation publicitaire des hommes et des femmes et qui intègrent des éléments de stéréotypie tant féminine que masculine : l'objectivation des corps, la division des rôles, la sexuation du caractère et des émotions, la beauté, la représentation de l'homosexualité, la séduction, le pouvoir et l'humour « sexiste ». Afin d'explorer un maximum de variations, à la fréquence des éléments que nous avons mis en évidence dans l'analyse de contenu, nous confronterons dans les pages qui suivent la « saillance » de certaines représentations et analyserons donc indifféremment des annonces de notre corpus de référence et des annonces de nos deux corpus secondaires.

[...]

6.2. Re-division des rôles ?

L'analyse de contenu a montré que dans les annonces de notre corpus de référence proposant des articles de haute technologie ou relevant du domaine de la finance, de la banque ou de l'assurance, près de deux tiers des personnes mises en scène étaient des hommes, alors que dans les annonces vantant des produits alimentaires, du mobilier d'intérieur, des appareils électroménagers ainsi que des produits d'entretien, près de trois quarts étaient des femmes. Nous avons par ailleurs observé que seules des femmes étaient représentées en train de faire du

shopping, de jardiner ou de s'adonner à des tâches ménagères. Nous allons montrer dans les pages qui suivent que le discours publicitaire schématise néanmoins de nombreuses variations moins traditionnelles en matière de division des rôles.

6.2.1 Les tâches ménagères au féminin et au masculin

Une campagne *Kronenbourg* est emblématique des schématisations publicitaires des années 1960 de la division traditionnelle des rôles féminins et masculins :



(Kronenbourg, CO - Paris Match, 1968)

Plutôt que de la paraphraser, nous nous permettons de citer l'analyse argumentative du slogan de cette campagne proposée par Adam et Bonhomme :

[...] ce slogan se développe selon un amalgame forcé, favorisé par la polysémie du verbe aimer, entre les deux isotopies – sentimentale et alimentaire – produites : il n'est pas légitime, logiquement parlant, de passer de la bière à un renforcement de l'amour conjugal. En fait, par-delà sa mise en scène syllogistique, ce slogan présente une argumentation floue, caractéristique de l'enthymème. Celle-ci consiste en gros à contaminer la valeur alimentaire plus faible par la force de la valeur sentimentale qui lui est associée : l'amour conjugal bonifie qualitativement l'amour de la Kronenbourg. Mais inversement, au niveau de la conclusion, l'amour conjugal se trouve lui-même exalté (« c'est fou ») par sa contribution à l'amour de la Kronenbourg, la valorisation du produit devenant ainsi plus forte que la valorisation sentimentale. Le caractère ouvertement sexiste (sans doute non dénué d'ironie provocatrice) de ce slogan explique que les publicitaires eux-mêmes l'aient considéré comme une des pires réalisations possibles. (Adam et Bonhomme 1997 : 115-116)

L'analyse d'Adam et Bonhomme met clairement en évidence le caractère sexiste du syllogisme « J'aime ma femme. J'aime la Kronenbourg. Ma femme achète la Kronenbourg par six. C'est fou ce que j'aime ma femme » qui rend co-solidaires l'amour conjugal et l'amour de la bière.

Les deux volets d'une campagne *Coop* datant de la fin des années 1990 relient également, mais sur un mode ludique (les annonces sont construites comme des rébus), les isotopies sentimentale et alimentaire et schématisent de manière tout aussi réductrice la division des tâches ménagères :



« Chérie, on fait le tour du monde dans ton réfrigérateur ! La [...] vient des USA, la [...] du Danemark la [...] et la [...] de Hollande. Je crois que seul ton sixième sens pour la bière, lui, vient de Suisse ! » (*Coop, CO - L'Illustré*, décembre 1996)



« Soit tu me donnes un morceau de [...], la moitié du [...], un bon tiers du [...], un petit bout de [...], les restes du [...] et du [...], soit je dis à belle-maman d'où tu tiens tes talents de pâtissière ! » (*Coop, CO - Femina*, 1996)

Outre l'interpellation familière employée dans la première annonce (« Chérie ») et le recours à la menace (certes atténuée par le registre ludique de l'annonce) dans le second (« soit tu me donnes... soit je dis à belle-maman ») qui symbolisent un rapport de domination masculine, on relève la présence de trois stéréotypes de genre, celui de la femme au foyer (« ton » réfrigérateur), celui du « sixième sens » féminin, et celui de la belle-mère considérée comme l'ennemie de sa belle-fille.

Nous n'avons trouvé ni dans notre corpus de référence, ni dans nos deux corpus annexes, de telles représentations au premier degré de la division traditionnelle des tâches ménagères, ce qui peut s'expliquer par le fait que depuis les années 1960, et ce, dans tous les pays développés, « le modèle traditionnel de la femme au foyer exclusivement centrée sur les tâches domestiques et le gardiennage quotidien des enfants a, dans la réalité, volé en éclats » (Baudelot et Establet 2007 : 105).

Deux annonces *Valtero* tirées de notre corpus ouvert réinvestissent par contre ce modèle traditionnel sur un mode ironique. Toutes deux instrumentalisent, explicitement pour la première, implicitement pour la seconde, l'adage populaire selon lequel « on est ce qu'on mange » :

Si l'homme est ce qu'il mange, heureusement que c'est sa femme qui fait les courses. / Pour que l'homme soit aussi fin et raffiné que ce qu'il mange, faites-lui découvrir l'Absolu Plaisir de Valtero à mélanger à son délicieux concassé de tomates et basilic. Après y avoir goûté, votre homme sera si fin et délicat qu'il pourrait bien vous proposer d'aller faire les courses à votre place. (*Valtero*, CO – *Psychologies Magazine*, juin 2005)

C'est fou comme un homme peut évoluer au contact d'un steak haché. / Parce qu'il devient urgent pour l'homme de découvrir la finesse, initiez-le aux subtilités de l'Absolu Plaisir de Valtero : un steak tartare accompagné de sa subtile sauce. Vous verrez, en quelques jours seulement, votre homme deviendra presque aussi fin et raffiné que ce qu'il mange. (*Valtero*, CO – *Psychologies Magazine*, mai 2005)

En plus de poser comme établi, par une présupposition, que faire les courses est une tâche féminine, le slogan de la première annonce universalise, par le recours à la désignation générique, ce stéréotype de genre et l'évalue de manière positive (ou cynique) par l'intermédiaire du modalisateur appréciatif « heureusement ». La seconde annonce entérine implicitement le même stéréotype de genre puisque le rédactionnel s'adresse aux femmes et leur suggère que c'est à elles d'« initier l'homme aux subtilités de l'Absolu Plaisir de Valtero ». Si la campagne réactive le stéréotype de la femme qui gère les courses et la cuisine, elle réactive également un stéréotype masculin : les énoncés « c'est fou comme un homme peut évoluer au contact d'un steak haché », « votre homme sera si fin et si délicat qu'il pourrait bien vous proposer d'aller faire les courses à votre place » et « votre homme deviendra presque aussi fin et raffiné que ce qu'il mange » présupposent sur un ton critico-cynique que les hommes manquent de finesse.

Nous allons à présent analyser quelques campagnes de nos différents corpus qui mettent en scène une réalisation masculine de certaines tâches ménagères.

Une campagne *Migros* entend convaincre les hommes de laver les sols : « Messieurs, c'est aussi facile que de laver une voiture : 1. aspirer, 2. laver, 3. traiter » (*Migros*, CO - TV8, 2002). L'adresse directe infère que l'annonceur tente de vendre le produit aux hommes. L'analogie lavage d'une voiture/ lavage du sol, par l'intermédiaire d'un seul mode d'emploi commun aux deux tâches, permet de transférer la facilité de la première, doxiquement considérée comme masculine, à

la seconde, doxiquement considérée comme féminine, de manière à la rendre réalisable aussi par les hommes.

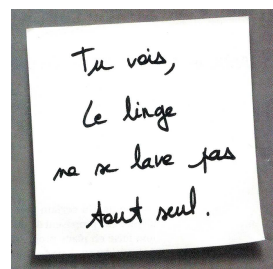
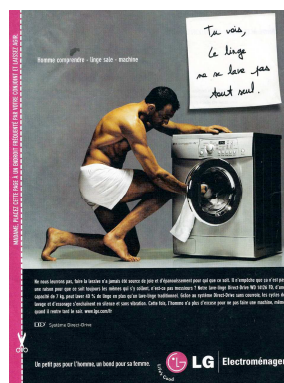
Dans l'annonce qui suit, l'emploi du démonstratif pluriel masculin dans le slogan, « Nous pensons à ceux qui aiment être servis en un clin d'œil », ainsi que le costume exposé sur l'aspirateur nous permettent d'inférer que c'est aux hommes qu'*Electrolux* propose un aspirateur sans sac et sans fil :



(Electrolux, CF 2007 – *Psychologies Magazine*)

Si elle illustre la réconciliation de l'univers masculin et de l'utilisation d'un aspirateur, cette annonce n'en revitalise pas moins un stéréotype de genre puisqu'elle prête aux hommes un caractère impatient (aimer « être servis en un clin d'œil »).

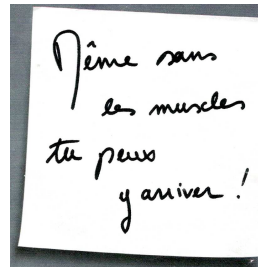
Une campagne *LG*, déclinée en quatre volets, thématise quant à elle, sur le mode humoristique, la possible, et souhaitable, redistribution des tâches ménagères :



Homme comprendre – linge sale – machine

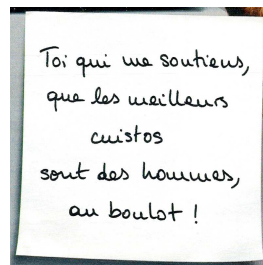
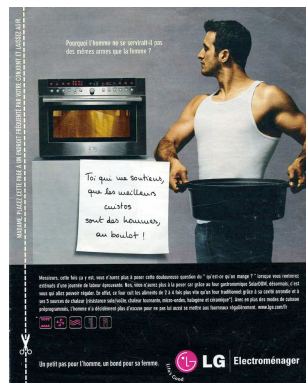
Ne nous leurrions pas, faire la lessive n'a jamais été source de joie et d'épanouissement pour qui que ce soit. Il n'empêche que ce n'est pas une raison pour que ce soit toujours les mêmes qui s'y collent, n'est-ce pas messieurs ? Notre lave-linge Direct-Drive WD 14126

FD, d'une capacité de 7 kg, peut laver 40% de linge en plus qu'un lave-linge traditionnel. Grâce au système Direct-Drive sans courroie, les cycles de lavage et d'essorage s'enchaînent en silence et sans vibration. Cette fois, l'homme n'a plus d'excuse pour ne pas faire une machine, même quand il rentre tard le soir. (LG, CO - *Psychologies Magazine*, décembre 2004)



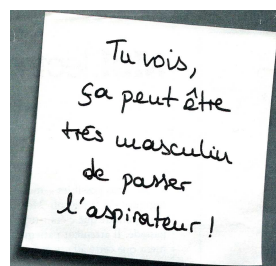
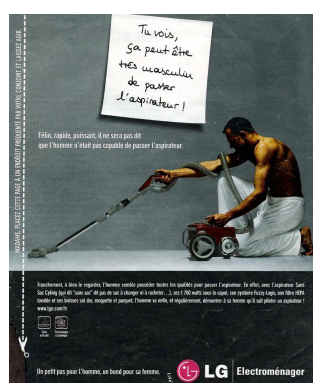
De la cueillette à la chasse, puis de la chasse aux courses, l'homme, dans son incroyable évolution, vient de découvrir où ça se range.

La capacité de l'homme est sans limite, d'où lui vient ce génie ? Aujourd'hui, grâce à notre réfrigérateur à système froid ventilé GR-L217 ATGA, assurant une température constante sans tous les compartiments et évitant la formation de givre dans la partie congélateur, à sa capacité de stockage exceptionnelle, à ses repères qui permettent de placer les produits les plus fragiles au bon endroit pour mieux les conserver, l'homme va savoir où ranger les aliments dans le réfrigérateur... Oui madame, l'homme est perfectible et nous nous employons à le faire avancer. (LG, CO - *Cosmopolitain*, décembre 2004)



Pourquoi l'homme ne se servirait-il pas des mêmes armes que la femme ?

Messieurs, cette fois ça y est, vous n'aurez plus à poser cette douloureuse question du « qu'est-ce qu'on mange ? » lorsque vous rentrez exténués d'une journée de labeur éprouvante. Non, vous n'aurez plus à la poser car grâce au four gastronomique SolarDOM, désormais, c'est vous qui allez pouvoir régaler. En effet, ce four cuit les aliments de 2 à 4 fois plus vite qu'un four traditionnel grâce à sa cavité arrondie et à ses 5 sources de chaleur [...]. Avec en plus des modes de cuisson préprogrammés. L'homme n'a décidément plus d'excuse pour ne pas lui aussi se mettre au fourneaux régulièrement. (LG, CO)



Félin, rapide, puissant, il ne sera pas dit que l'homme n'était pas capable de passer l'aspirateur

Franchement, à bien le regarder, l'homme semble posséder toutes les qualités pour passer l'aspirateur. En effet, avec l'aspirateur Sans Sac Cyking (qui dit « sans sac » dit pas de sac à changer ni à racheter...), ses 1700 watts sous le capot, son système Fuzzy-Logic, son filtre HEPY lavable et ses brosses sol dur, moquette et parquet, l'homme va enfin, et régulièrement, démontrer à sa femme qu'il sait piloter un aspirateur ! (LG, CO)

Les visuels mettent en scène des hommes (entre 30 et 40 ans, très musclés, en sous-vêtements et dans des postures travaillées rappelant les poses des concours de musculation) faisant leurs premiers pas dans l'usage de divers appareils ménagers.

Les slogans déconstruisent des vérités doxiques sur la gent masculine. Le premier, « Homme comprendre – linge sale – machine » ne constitue pas à un énoncé syntaxiquement complet : son style paratactique infère qu'il faut parler aux hommes de manière minimaliste, dans une sorte d'infra-langage, pour qu'ils comprennent. Le deuxième, « De la cueillette à la chasse, puis de la chasse aux courses, l'homme, dans son incroyable évolution, vient de découvrir où ça se range », présente la découverte du réfrigérateur comme l'étape ultime de l'évolution de la gent masculine (laquelle est présentée comme « perfectible » dans le rédactionnel). Le troisième « Pourquoi l'homme ne se servirait-il pas des mêmes armes que la femme ? » présuppose, par le biais d'une question rhétorique, que l'homme ne se sert pas des mêmes armes que la femme, mais que cette différence est sans fondement. Le quatrième, « Félin, rapide, puissant, il ne sera pas dit que l'homme n'était pas capable de passer l'aspirateur », constitue une forme d'anticipation d'un jugement porté « post civilisation humaine » sur les capacités des hommes.

Les messages des post-it superposés aux visuels sont attribuables aux compagnes des hommes représentés dans les visuels à qui ils sont directement adressés et dont ils déconstruisent les préjugés.

Dans la bordure gauche des annonces est placé le mode d'emploi de la campagne : le ciseau et les pointillés indiquent qu'il s'agit de les découper, quant à l'énoncé injonctif, « Madame, placez cette page à un endroit fréquenté par votre conjoint et laissez agir », il explique aux femmes comment s'en servir pour faire évoluer leur conjoint. On peut noter que ce caractère prétendument engagé de la campagne transparaît également explicitement dans le deuxième rédactionnel : « Oui madame, l'homme est perfectible et nous nous employons à le faire avancer ».

Le slogan de marque, « Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme », commun aux quatre variantes de la campagne, renvoie quant à lui intertextuellement à la célèbre phrase prononcée par Neil Armstrong, en 1969, lors de son premier pas sur la lune : « Un petit pas pour l'homme, un grand pas pour l'humanité ». Le remplacement de « l'humanité » par « sa femme » amène à réinterpréter « l'homme » comme le désignateur de la gent masculine et non de l'espèce humaine tout entière. Quant au remplacement du « grand pas » par un « bond », il permet un décalage humoristique.

Bien que cette campagne propose une représentation apparemment novatrice des rôles sexués, elle revitalise plusieurs stéréotypes de genre. Dans la troisième variante, en proposant aux hommes de « se servir des mêmes armes que la femme », en arguant que ces derniers n'auront plus besoin de poser la « douloureuse question du « qu'est-ce qu'on mange ? » en rentrant « exténués d'une journée de labeur éprouvante », ainsi qu'en concluant que « l'homme n'a décidément plus d'excuse pour ne pas lui aussi se mettre aux fourneaux régulièrement », la campagne entérine, par une série de présuppositions, le stéréotype de genre faisant des tâches domestiques le fief des femmes et du travail à l'extérieur celui des hommes. Le ton humoristique de l'annonce, l'exhibition dans le visuel d'un homme aux muscles saillants ainsi que la métaphorisation, dans le quatrième rédactionnel, de l'aspirateur en bolide (« ses 1700 watts sous le capot » ; « l'homme va enfin, et régulièrement, démontrer à sa femme qu'il sait piloter un aspirateur ! »), concourent par ailleurs à ériger l'utilisation masculine d'un appareil ménager en performance sportive et à préserver ainsi les hommes du caractère potentiellement avilissant de ce genre de tâches.

6.2.2. Celui/elle qui porte la culotte

Les déclinaisons masculine et féminine d'une double annonce *Fiat* illustrent un mode classique de représentation stéréotypée de la division des rôles sociaux. Si un même slogan légende les deux variantes, « Pour toutes vos vies », la vie des femmes et celle des hommes sont par contre visuellement symbolisées de manière radicalement différente. Dans la variante masculine, le même homme est représenté quatre fois, dans quatre vignettes différentes et dans quatre tenues vestimentaires différentes :



(Fiat, CO)

Dans la variante féminine, ce sont des mannequins de vitrine féminins, nus, qui sont représentés dans une seule vignette, et dont seuls le maquillage et la perruque changent :



(Fiat, CO)

On note par ailleurs que dans la variante féminine, on ne voit que la tête des mannequins, alors qu'on voit les épaules de l'homme représenté dans la variante masculine. Enfin, les lunettes constituent un accessoire qui donnent à l'homme

une contenance et dirigent son regard vers les lecteurs alors que les mannequins de vitrine féminins ont le regard perdu dans le vague. Cette campagne reproduit ainsi un certain nombre d'oppositions classiques en termes de genre : activité masculine / passivité féminine ; univers masculin extérieur / univers féminin intérieur ; rôles sociaux masculins variés / rôle féminin unique ; être masculin / paraître féminin.

Une campagne Pulsar illustre le même type d'asymétrie :



Possède 27 paires de baskets. Accro à la webcam. Collectionne les cartes marines. Fou des crèmes caramel. Zappeur. Fasciné par les kangourous. Croit au coup de foudre. Donne des cours de tai-chi. Parle aux plantes. Porte une Pulsar. / La différence vous va si bien. (*Pulsar*, CO - *FHM*, décembre 2004)



Passe deux heures dans la salle de bains. Boit du lait fraise. Possède 36 sacs à main. Ne porte que des sous-vêtements en dentelle. Mâche ses stylos bille. Supportrice du XV de France. Fait pousser des plantes aromatiques. Rêve au Prince Charmant. Porte une Pulsar. / La différence vous va si bien. (*Pulsar*, CO - *Gala*, 2004)

Sur les tee-shirts des deux mannequins est inscrite leur « fiche signalétique ». De prime abord, les deux personnages ont de nombreux points communs : porter une Pulsar, s'intéresser aux plantes (elle fait pousser des plantes aromatiques, il parle aux plantes), aimer les douceurs (elle boit du lait fraise, lui mange des crèmes caramel) et rêver du grand amour (elle rêve au prince charmant, il croit au coup de foudre). Mais à y regarder de plus près, il y a un déséquilibre marqué entre les caractéristiques qui qualifient l'homme et celles qui qualifient la femme. Alors qu'on s'attache majoritairement aux hobbies de l'homme (« donne des cours de tai-chi », « accro à la webcam », « collectionne les cartes marines », « fasciné par

les kangourous »), on décrit essentiellement la femme sous l'angle de la séduction (« passe 2 heures dans la salle de bains », « possède 36 sacs à mains », « ne porte que des sous-vêtements en dentelle »). On peut encore noter que les « tics » prêtés à l'une et à l'autre ne sont pas équivalents non plus : « mâcher ses stylos bille » est un signe d'anxiété qui dénote un renfermement sur soi, voire une régression infantile, alors que « zapper » est un signe d'impatience qui dénote une inclination pour le changement.

Les annonces que nous venons de commenter reproduisent globalement l'association traditionnelle entre femmes et sphère privée et hommes et sphère publique et tendent à confirmer le constat de Pinte selon lequel le discours publicitaire aurait globalement du mal à intégrer des représentations de femmes qui assument des responsabilités professionnelles :

La publicité ignore bien souvent tout du métier des femmes. Une minorité d'images les mettant en scène dans une activité professionnelle sérieuse, engageant leur responsabilité, s'opposent à la pléthore de celles montrant de belles oisives et d'agréables « démonstratrices ». Assignant à la femme soit des emplois dignes de ses « rêves de petite fille » (danseuse, artiste, aventurière) qui célèbrent les qualités « féminines » - coquetterie et séduction semblant prendre le pas sur ses compétences, la publicité véhicule une idéologie de roman-photo. Lorsque les femmes sont représentées au travail, c'est le plus souvent dans des domaines et des rôles dits féminins (travail d'intérieur, de bureau, de contact). Elles sont rarement montrées dans une position d'autorité ou dans des carrières à haute valeur ajoutée, et le sont encore plus rarement comme étant en mesure d'exercer une autorité directe sur l'homme. (Pinte 2003 : 65)

Notre corpus ouvert nous a néanmoins permis de trouver plusieurs représentations de « cheffes ».



(Sunrise, CO – Bilan, juin 2002)



(Panasonic, CO - décembre 1999)

La première annonce accorde à une femme la préséance dans univers décrit dans le slogan comme « un environnement professionnel exigeant ». Les regards

semblent cependant artificiellement rivés sur la présidente de séance qui est représentée de dos et assise, ce qui tempère son autorité. La géométrisation excessive de l'espace (accentuation de la perspective, position symétrique des corps, formes artificiellement arrondies de la coupe de cheveux de la femme et du dossier de son siège) tend par ailleurs à déréaliser la scène.

La seconde annonce offre une mise en scène nettement plus réaliste. La cheffe d'entreprise est représentée debout et de face, ce qui lui confère un surcroît d'autorité. Mais c'est un discours qui, selon la doxa, ne relève pas de son genre qui lui est artificiellement prêté : « - Messieurs, pour le dossier moniteurs, j'aimerais bien que l'on se remue pour trouver le meilleur Q.P.P. ! ». Le verbe familier « se remuer », l'abréviation technique « Q.P.P. » (pour « rapport Qualité / Prix / Performance ») ainsi que la forme exclamative sont des composantes du stéréotype du langage viril tel que dépeint par Yaguello :

Le stéréotype du langage viril implique l'usage de l'argot et de la langue verte, la pratique du jeu de mot et, singulièrement, du jeu de mot à caractère sexuel, le goût de l'injure, de l'insulte, un vocabulaire plus riche et plus étendu, la maîtrise des registres techniques, politique, intellectuel, sportif, le quasi monopole de la parole publique, le contrôle des conversations mixtes, l'exclusivité des formes de communication rituelles et codifiées, un discours autoritaire et catégorique (« tu vas voir ce que va dire ton père !»), une plus grande liberté par rapport aux normes, plus de créativité que les femmes. Le stéréotype féminin présente des traits connotés défavorablement : purisme, non-créativité, goût de l'hyperbole, maîtrise de registres relevant de domaines mineurs, parole timorée, non assertive, bavardage, incapacité de manier des concepts abstraits, hypercorrection, peur des mots. (Yaguello 1992 : 57)

Si c'est bien une cheffe qui est mise en scène, c'est donc le standard masculin en matière de direction professionnelle qui domine néanmoins :

Le *langage-mec* étant le modèle dominant, celui qui est investi de prestige dans la société, faut-il que les femmes l'adoptent ? Dans toutes les relations de domination, le langage dominé finit par être absorbé par le langage dominant. La libération du langage, le rejet des tabous, parallèle à la libération des mœurs ou du vêtement, peut apparaître comme un élément indispensable de la libération des femmes. [...] Cependant s'aligner sur les normes masculines, c'est encore, implicitement, leur reconnaître une supériorité. (Yaguello 1992 : 63-64)

Par ailleurs, si le registre est technique, le ton familier et autoritaire, la requête est modalisée par l'atténuateur « j'aimerais bien », lequel relève d'un mode communicatif considéré comme féminin, ce qui atténue l'effet de « domination féminine ». On peut également relever que la cheffe s'inclut dans les destinataires de sa requête puisque c'est le pronom impersonnel « on » qu'elle utilise et non le

personnel « vous », ce qui est une autre manière d'atténuer le caractère directif de son intervention.

Une annonce pour la marque de bagages *Samsonite* permet de constater un autre travers de la représentation publicitaire des femmes dans un univers professionnel :



Choisissez une toute nouvelle route. / La nouvelle Prof line deluxe en Armoured nylon. La première ligne de bagages Samsonite avec une assurance gratuite, couvrant perte et retard pour les voyages en avion. Maintenant, plus rien ne pourra vous arrêter. (Samsonite, CO - *L'Automobile Magazine*, mai 2001)

Le slogan, « Choisissez une toute nouvelle route », ainsi que l'énoncé « plus rien ne pourra vous arrêter », amènent à inférer, à un premier niveau d'interprétation, que le plateau de la table de réunion est métaphorisé en route. Au vu du déhanchement de la jeune femme ainsi que des regards focalisés non pas sur sa valise mais sur son corps, on peut inférer, à un deuxième niveau d'interprétation, que le plateau est métaphorisé en podium, ce qui transforme le conseil d'administration en défilé de mode et les employés en spectateurs. L'annonce associe donc étroitement la professionnalisation des femmes à la séduction.

Une campagne *Cégétel*, déclinée en deux variantes masculine et féminine, témoigne pour sa part de la persistance d'un stéréotype lié à la gestion différente du travail par les femmes et les hommes. Les deux variantes fondent leur argumentation sur le coût excessif des communications téléphoniques. Mais alors que l'homme est représenté souffrant d'une migraine générée par le montant de sa facture de téléphone qu'il est vraisemblablement en train de calculer, l'embarras de la femme tient à ce qu'elle répond simultanément à plusieurs appels téléphoniques et se retrouve emmêlée dans les fils des combinés :



(Cegetel, CF 2002 – 07.02.97)



(Cegetel, CF 2002 – 07.03.11)

Si cette campagne réactive deux stéréotypes de genre classiques, celui des femmes qui font plusieurs choses à la fois et celui de la rationalité masculine, on peut relever néanmoins que la première annonce prête aux femmes des compétences financières (« votre chiffre d'affaires »), et que la seconde prête, du moins potentiellement, une migraine à un homme.

Nous avons jugé pertinent de nous intéresser également à une campagne de la marque de sport *Columbia* dont la particularité est de mettre en scène sa propre cheffe d'entreprise, Gert Boyle, présentée dans les annonces sous l'appellation familière « Mother Boyle ».

Le volet qui suit est le plus emblématique de la ligne argumentative de la campagne qui entend concilier féminisme et féminité :



De plus en plus de femmes décident d'élever leurs skis toutes seules. / Avec Mother Boyle, nous les femmes, on n'a plus besoin des hommes. Surtout pas des machos qui prétendent nous réchauffer dans leurs bras. La Parka Ice Glider, de la ligne Titanium, nous met à parité avec le genre masculin dans notre dur combat contre le froid. Tissu Omni-Tech Micro-Grid hypercostaud, blouson intérieur en polaire MTR Fleece, jupe pare-neige, col et protège-menton doublés en Cyber Suede pour ne pas geler dans les descentes et zips de ventilation sous les bras pour ne pas transpirer dans les montées. Après tout, on peut être féministe et vouloir rester féminine. (*Columbia*, CO)

Le jeu de mots du premier slogan, « élever leurs skis toutes seules », met en parallèle la pratique du sport en solitaire et l'éducation monoparentale des enfants. Le rédactionnel poursuit quant à lui explicitement la thématique de la question de l'émancipation féminine. Nombre d'expressions relèvent du lexique féministe : « nous les femmes, on n'a plus besoin des hommes. Surtout pas des machos » ;

« nous met à parité avec le genre masculin dans notre dur combat contre le froid ». L'énoncé conclusif, « Après tout, on peut être féministe et vouloir rester féminine » présuppose que doxisquement, être féministe, signifie perdre sa féminité. *Columbia* entend précisément réconcilier ces deux aspirations par le biais d'une parka mêlant des caractéristiques traditionnellement associées aux univers féminin (couleur rose) ou féministe (résistance symbolisée par le tissu « hyper-costaud » et le nom de la ligne « Titanium »).

Notre corpus ouvert nous a encore permis de déceler un autre stéréotype de genre lié à la sphère professionnelle, celui de la femme « multitâche », décrit par Gill :

Le « dédoublement » d'antan, en vertu duquel les femmes étaient divisées en une figure maternelle sécurisante, rassurante, située dans la maison et des sex-symbols jeunes, libres et sexy sur leur lieu de travail a ouvert la voie à une représentation dans laquelle chaque femme doit incarner toutes ces qualités. C'est la nouvelle superwoman : intelligente, accomplie, belle sans efforts, une hôtesse merveilleuse et une mère parfaite qui assume également une position professionnelle exigeante. (Gill 2007: 82-83, je traduis¹)

Le concept associé à ce stéréotype de la femme « multitâche » est celui de « conciliation », dont Delphy propose une critique :

Le maître-mot de[s] politiques publiques, que l'on trouve aussi dans les magazines féminins dont l'influence est considérable, est celui de « conciliation ». [...] les femmes sont libres de faire ce qu'elles veulent, une fois qu'elles ont fait ce qu'elles doivent. Elle concilient devoir et désir comme elles veulent ; la seule chose qu'elles n'aient pas le droit de faire, c'est de ne pas « concilier ». Comme elles n'ont pas le droit de ne pas faire, leur seul choix est de faire les mêmes choses, mais plus vite : c'est sur cette contrainte que fleurissent les publicités pour les produits et appareils qui accroissent la productivité du travail domestique, et donc libèrent le temps de la femme [...]. Bien entendu, elles n'ont des devoirs écrasants que parce que les hommes n'en ont aucun : mieux, ils sont l'un de ces devoirs. C'est pour le mari, et non pour les seuls enfants, que les femmes accomplissent du travail gratuit à la maison [...]. (Delphy 2001 : 34-35)

Plusieurs campagnes tirées de nos corpus ouvert et fermés fondent précisément leur argumentation sur la capacité des produits qu'elles vantent à « libérer le temps de la femme » pour lui permettre d'assumer toutes les tâches qui lui incombent.

¹ The « splitting » of yesteryear, in which women were divided into safe, reassuring, motherly figures located in the home, and young, free, sexy symbols in the workplace has given way to a style of representation in which every women must embody all those qualities. This is the new superwoman: intelligent, accomplished, effortlessly beautiful, a wonderful hostess and perfect mother who also holds down a demanding professional position. (Gill 2007: 82-83)

Une annonce rédactionnelle *Skoda* (CO - *Elle*, juin 2003) avance dans son slogan qu'« Arriver à tout concilier, famille, boulot, loisirs et plaisirs n'a finalement rien d'impossible. Avec un poil d'organisation, pas mal de bonne humeur et une jolie voiture adaptée à toutes les circonstances, on y arrive parfaitement. ». La suite de l'annonce propose le témoignage d'Axelle, 31 ans et deux enfants, qui permet à la marque d'argumenter par l'exemple les services rendus en matière d'organisation par la voiture qu'elle propose :

Enfant, Axelle adorait inventer des objets pour décorer sa chambre... C'est aujourd'hui une créatrice de lampes renommée qui travaille pour des boutiques de décoration tendance. Son plus grand plaisir ? Aller chiner aux puces ou dans les brocantes pour trouver des objets hétéroclites qu'elle transforme ensuite en suspensions, lampadaires ou applique... Qui dit indépendance dit organisation ! Elle en a un sens inné de l'organisation et découpe ses journées de façon précise : le matin, recherche des éléments pour ses créations. L'après-midi, livraison chez ses clients ou travail sans son atelier, dans l'appartement qu'elle partage avec Olivier et leurs deux enfants. Sa voiture participe aussi à ce planning chargé ! « Sans elle, explique Axelle, je serais perdue ! Ma Skoda Praha Fabia est géniale et je peux l'emmener partout ! » [...].

Il est intéressant de souligner que le « sens de l'organisation » de la jeune femme, qui lui permet de « découpe[r] ses journées de façon précise » et de répartir harmonieusement son temps entre travail (« recherche des éléments pour ses créations », « livraison chez ses clients », travail dans son atelier ») et famille (« Olivier et leurs deux enfants »), est présenté comme « inné », ce qui tend à faire de cette compétence, et par consécution de l'art de la conciliation, une qualité féminine « essentielle », au sens premier de ce terme.

Une campagne *Smart* instrumentalise également le concept de conciliation. Elle met en scène des femmes clonées :



(*Smart*, CO – *Edelweiss*, avril 2004)



(*Smart*, CO)

La femme de la première variante est à la fois « Fan de yoga, internaute, super maman, nageuse » ; celle de la seconde « Dancing queen, jardinière d'enfants, ambitieuse et collectionneuse ». Il est intéressant de relever que les visuels ne privilégient que l'une des activités citées et reproduisent à l'identique quatre fois la jeune femme dans la tenue qui correspond à l'activité choisie, cette quadruple reproduction étant motivée par le nom de la voiture proposée, « smart fourfour ». Dans la première variante, c'est ainsi le rôle de « super maman » qui est illustré, dans la seconde, l'activité de Dancing Queen : le préfixe « super » ainsi que le lexème « queen » (« reine ») ont une portée hyperbolique qui appelle la figure de la « superwoman ». Le slogan qui légende l'ensemble des variantes, « Votre vie est fascinante. Pourquoi votre voiture ne le serait-elle pas aussi ? », fait du cumul d'activités mis en scène un objet d'admiration.

Une campagne *Slendertone* vantant un appareil minceur, déclinée au féminin et au masculin, présuppose également que si l'homme ne fait que travailler, la femme assume quant à elle travail et tâches ménagères tout en prenant soin de sa silhouette :



10 constatent un raffermissement de leur sangle abdominale et 8 sur 10 des abdos plus musclés. Utilisée en complément d'un équilibre alimentaire et d'une activité physique, Flex vous permet vraiment de progresser vite. (*Slendertone*, CF 2002 – 03.02.21)



Métro, boulot et quand même de vrais abdos! / Votre vie déjà si remplie vous offre-t-elle le temps d'entretenir votre forme? Avez-vous remarqué les effets sur votre silhouette, surtout au niveau de la sangle abdominale? Vous recherchez donc une solution qui vous permet de garder des abdominaux fermes tout en faisant autre chose. C'est pourquoi Slendertone a créé Flex: une ceinture équipée d'électrodes qui, placées sur le trajet des nerfs moteurs, génèrent des contractions musculaires et stimulent l'ensemble de votre sangle abdominale. Ergonomique, compacte et design, elle est extrêmement simple à utiliser. Vous posez la ceinture, vous réglez l'intensité... et vous laissez vos muscles travailler! Et surtout vous êtes libre de mieux profiter de votre temps. Des résultats? 9 utilisateurs sur 10 constatent un raffermissement de leur sangle abdominale et 8 sur 10 des abdos plus musclés. Utilisée en complément d'un équilibre alimentaire et d'une activité physique, Flex vous permet vraiment de progresser vite. (*Slendertone*, CF 2002 – 03.02.21)

Métro, boulot et quand même de jolis abdos! / Entre le travail et la maison, combien de temps vous reste-t-il pour entretenir votre corps? Peu, bien sûr! C'est pourquoi Slendertone a créé Flex : une ceinture efficace qui vous permet d'avoir un ventre plat et ferme tout en faisant autre chose. Cette ceinture est équipée d'électrodes qui, placées sur le trajet des nerfs moteurs, vont générer des contractions musculaires et stimuler l'ensemble de votre sangle abdominale. Compact design et ergonomique, elle est extrêmement simple à utiliser. Vous posez la ceinture, vous réglez l'intensité... et vous laissez vos muscles travailler! Et surtout vous êtes libre de faire autre

Le choix des adjectifs caractérisant les abdominaux obtenus grâce à l'utilisation de la ceinture à électrodes marquent une valorisations différente de l'apparence physique féminine et masculine : alors que les abdominaux promis aux hommes sont « vrais » (évaluation quasi scientifique), ceux qui sont promis aux femmes sont « jolis » (évaluation esthétique). Par ailleurs, alors que dans la variante masculine, il est question d'une « vie déjà si remplie » et que l'appareil proposé permet de « garder des abdominaux fermes tout en faisant autre chose », dans la variante féminine, les activités suggérées pour le temps qu'il reste « entre le travail et la maison » sont réduites à « lire un livre », « se promener » et « préparer le dîner », présupposant un degré de contrainte dans l'emploi du temps féminin supérieur à celui de l'emploi du temps masculin.

6.2.4. « J'aime ma maman, si belle ; j'aime mon papa, si fort »

Une première annonce pour un aliment pour bébé est emblématique de la représentation traditionnelle du couple parental et de la répartition doxique des valeurs paternelles et maternelles :



(*Enfamil*, CO)

A la beauté de la « maman » s'oppose la force du « papa ». La répétition de l'adverbe intensif « si », qui a pour effet d'hyperboliser le produit (par transfert de valeurs), ainsi que la répétition anaphorique du syntagme verbal « j'aime » en tête de proposition rapprochent l'annonce d'une comptine pour enfants. La vignette photographique représente quant à elle le portrait familial type.

Une annonce de notre corpus de référence illustre un autre stéréotype de genre lié aux rôles parentaux, celui la naturalité du bonheur éprouvé par une mère devant l'épanouissement de son enfant :



Nesquik, éveille les enfants, émerveille les parents. / Une page d'écriture improvisée... Il n'y a rien de plus beau pour une maman que de découvrir que son enfant est un artiste qui s'éveille. Le sirop Nesquik est plein d'imagination gourmande pour qu'il se régale à l'heure du goûter. Et pour vous, c'est un régal de le voir grandir. (Nesquik, CF 2002 – 01.03.211)

Il est intéressant de relever le glissement entre le slogan qui parle des parents, « Nesquik, éveille les enfants, émerveille les parents », et le rédactionnel qui ne concerne plus que les mères, « il n'y a rien de plus beau pour une maman » et s'adresse d'ailleurs directement à elles : « Et pour vous, c'est un régal de le voir grandir ». On peut noter également que le visuel met en scène un couple mère/fille.

Une autre annonce vantant des appareils de soin pour bébé rend à proprement parler « naturel » le soin maternel :



Le soin, par nature c'est elle... la précision, c'est Tefal (CO)

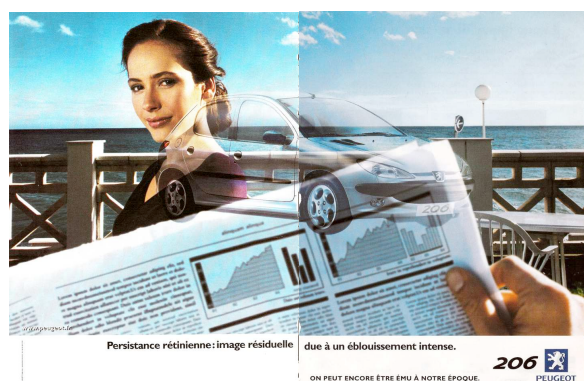
L'expression « par nature » inscrit dans l'ordre des choses le fait qu'une femme sache prendre soin d'un enfant. Cette annonce rend ainsi complémentaires la compétence d'une mère - le pronom « elle » réfère à la femme représentée sur le visuel avec un bébé dans les bras, mais peut aussi renvoyer à une « instance » féminine -, et celle de la marque *Tefal*.

Une campagne *Peugeot*, déclinée en deux versions féminine et masculine, attribue elle aussi le soin des enfants aux femmes. Le slogan est le même dans les deux variantes : « Persistance rétinienne : image résiduelle due à un éblouissement intense ». L'argument exploité par la campagne est que la voiture proposée est à ce point éblouissante que son image se surimprime aux autres images du quotidien. La variante féminine met en scène une femme, dont on ne voit que les avant-bras, tenant un bébé :



(Peugeot, CF 2002 – 06.03. 19)

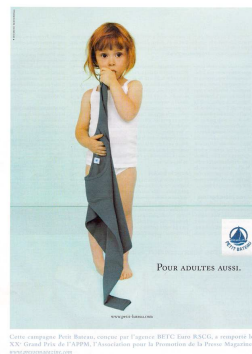
La variante masculine met quant à elle en scène un homme, dont on ne voit que la main, en train de lire un quotidien économique sur une terrasse et surtout en train d'échanger un regard avec femme qui passe devant lui :



(Peugeot, CF 2002 – 06.02.44-45)

La mise en scène permet d'inférer que l'éblouissement provoqué par la voiture vantée est si intense que l'« image résiduelle » de cette dernière se superpose même aux images les plus agréables pour les femmes et les hommes, respectivement un bébé, qui met en avant le rôle maternel des premières, et une femme séduisante, qui inscrit les seconds dans une dynamique de séduction. Le slogan de marque, « On peut encore être ému à notre époque », commun aux deux variantes, réalise le coup de force de faire de la voiture l'élément le plus émouvant pour les deux sexes.

Pour communiquer sur sa ligne pour adultes, la marque de vêtements pour enfants *Petit Bateau* a pour sa part choisi de montrer des enfants se servant des habits de leur mère comme doudou :



(*Petit Bateau*, CO – Biba)

Le commentaire que fait l'annonceur de cette campagne, publié dans la presse à côté de l'annonce lorsque cette dernière a été primée au Grand Prix de la publicité presse magazine, thématise l'association publicitaire récurrente de la féminité et de la maternité :

Câlinou maman ? Douceur, émotion, tendresse... Ça gazouille dans la presse féminine ! Des bébés engourdis par le sommeil, une puce à peine éveillée font du tee-shirt leur doudou préféré. La presse magazine vous restitue cet instant d'émotion rare et vous livre les clés d'une grande campagne de presse : émotion authentique, simplicité d'expression. Petit Bateau et votre magazine dédient cette annonce à tous ceux qui croient à la force de la tendresse. Les grandes campagnes s'inscrivent dans la presse magazine. / 65% des femmes lisent chaque jour un ou plusieurs magazine, pour leur information, leur plaisir...

L'« émotion authentique » associée par l'annonceur aux rapports mère/enfant passe pour être une des « clés d'une grande campagne de presse » : cela explique la récurrence des mises en scènes de la maternité que nous avons pu vérifier dans

nos différences corpus ainsi que la tendance de nombreuses campagnes à naturaliser le rôle de mère.

Plusieurs annonces de notre corpus de référence attestent néanmoins que si le rôle de mère reste plus représenté dans le discours publicitaire que celui de père, ce dernier est désormais également régulièrement instrumentalisé.

Une annonce automobile ayant pour particularité de proposer deux voitures différentes et d'être doublement adressée, aux hommes et aux femmes, oppose les rôles paternel et maternel :



Attention, vous allez aimer être une mère poule pour 52 900F / un papa cool pour 146 900F. (Hyundai, CO - *Psychologies Magazine*, juillet-août 2000)

Dès le signifiant sont opposés les univers féminin et masculin : /pul/ vs /kul/, consonne d'attaque bi-labiale, /p/, son « doux » symbolisant la douceur, vs consonne d'attaque vélaire, /k/, son « dur » symbolisant la force. Au niveau du signifié, l'expression figée « mère poule » véhicule l'idée que les mères sont maternantes ; l'expression « père cool » véhicule quant à elle l'idée que les pères sont permissifs. Il est intéressant de relever que la voiture proposée aux femmes ne coûte que le tiers de celle qui est proposée aux hommes : si cet écart indique une différence de prestations des deux modèles (entre autres 5 portes et airbag conducteur seulement pour le modèle féminin vs 7 portes et double airbag pour le modèle masculin), elle peut également référer à une différence de valeur des deux propriétaires potentiels ou à une différence de moyens de ces derniers. La différence de valeur entre les univers masculin et féminin est encore symbolisée visuellement par la taille des deux véhicules et leur position respective qui rappelle la représentation publicitaire traditionnelle du couple (le modèle féminin est placé devant le modèle masculin qui semble le protéger). On peut enfin relever que tant l'imbrication des voitures que la rime induite par les expressions « mère-

poule » et « papa cool » font des instances paternelle et maternelle des instances complémentaires, voire indissociables. Le cœur représenté dans le coin supérieur droit de l'annonce qui illustre le slogan, «Hyundai. Attention, vous allez aimer », peut également symboliser l'harmonie de cette relation parentale.

Une autre annonce met en scène un père prenant son rôle à la légère :

Turbo Diesel 136 ch common rail. N'oubliez pas femme et enfants avant de partir. / Vous entrez dans le MPV. Ce qui saute immédiatement aux yeux c'est son vaste espace intérieur. 7 places font de ce monospace le véhicule idéal pour voyager en famille dans un confort hors du commun. Tout cela est possible grâce à un niveau technologique impressionnant, à la fois dans les équipements et dans la motorisation. Le nouveau moteur turbo diesel de 136 ch common rail en fait un des monospaces les plus puissants de sa catégorie. (*Mazda*, CF 2002 – 07.06.141)

Pour suggérer l'attrait irrésistible de la voiture, le slogan réactive le stéréotype du père de famille davantage préoccupé par sa voiture que par sa compagne et ses enfants : « N'oubliez pas femme et enfants avant de partir ». La malice de cette annonce au ton provocateur tient à son ambiguïté : le rédactionnel précise que « 7 places font de ce monospace le véhicule idéal pour voyager en famille dans un confort hors du commun ». On peut donc comprendre qu'il serait dommage que femmes et enfants ne puissent pas en profiter ; mais on peut aussi comprendre que si le père de famille ne doit pas oublier femme et enfants, c'est uniquement pour avoir une raison d'acheter la voiture proposée qui a été conçue pour les familles.

Deux autres annonces automobiles revitalisent pour leur part la figure du père-héros.

La marque *Volkswagen* en réfère au discours psychanalytique pour prouver le bien-fondé de l'achat de la voiture qu'elle vante :



« C'est entre 6 et 8 ans qu'un enfant idéalise ou non son père ». La psychanalyse a ceci de bien qu'elle permet d'éviter les erreurs en matière de choix automobile. C'est en effet entre 6 et 8 ans qu'un enfant a le plus besoin de nourrir une image forte du père, une image de solidité à toute épreuve, un être toujours prêt à rendre service : une sorte de Super Héros en somme. Mais vous, vous êtes tranquille, vous avez fait le choix du Sharan Family dont les qualités propres à Volkswagen sont si proches du Super Héros : performances, solidité, économie. Alors certes oui, vous avez quelque peu hésité entre le moteur essence ou diesel TDI 115 mais dans les deux cas, le siège supplémentaire en plus des 5 sièges de série, les 2 sièges enfants intégrés de série et l'ESP vous ont

conforté dans votre choix. Alors un conseil, la prochaine fois que vous vous arrêterez, retournez-vous pour découvrir les yeux rougis de fierté de vos enfants et des yeux dites-leur : mais quoi les enfants c'est juste papa ! (*Volkswagen*, CO - *Auto Plus*, 2002)

Tant le visuel que le rédactionnel métaphorisent les pères en héros : la cape et les trois couleurs bleu, jaune et rouge du déguisement porté par le conducteur rappellent le costume de Superman ; les expressions « image forte du père », « image de solidité à toute épreuve », « un être toujours prêt à rendre service », et « une sorte de Super Héros » correspondent aux caractéristiques héroïques prêtées aux pères qui posséderaient la voiture vantée ; enfin, l'énoncé « découvrir les yeux rougis de fierté de vos enfants » exprime la fierté des enfants devant l'héroïsme paternel. *Volkswagen* instrumentalise par ailleurs le discours psychanalytique pour cautionner son argumentation : « la psychanalyse a ceci de bien qu'elle permet d'éviter les erreurs en matière de choix automobile ». On peut noter que si c'est bien entre 6 et 8 ans qu'un enfant est susceptible d'idéaliser son père², ce n'est par contre que *Volkswagen* et non la psychanalyse qui associe l'héroïsation des pères et la possession d'une voiture.

L'annonce *Mercedes* qui suit met en scène un père surprénant son fils en train de dessiner le logo de la marque sur le poster d'un super-héros (on retrouve les couleurs jaune, rouge et bleu qui évoquent Superman) :



(*Mercedes*, CF 2007 – *Capital*)

² Selon Kohlberg (1966, dont nous reprenons les explications telles que synthétisées par Dafflon Nouvelle 2006 : 11-12), la construction identitaire passe par 3 étapes, l'identité de genre, la stabilité de genre et la constance de genre. Durant la première étape, vers 2 ans, les enfants identifient le sexe des individus en se basant sur des indices socioculturels comme les vêtements. C'est durant le deuxième stade, aux alentours de 3-4 ans, que les enfants comprennent que cette identité est stable et que ce n'est parce qu'un individu passe d'un jean à une jupe qu'il change de sexe, ce dont ils sont persuadés durant le premier stade. C'est dans le dernier stade, entre 5 et 7 ans, que les enfants intègrent que les individus sont des filles ou des garçons selon qu'ils sont de sexe biologique féminin ou masculin.

Combiné au visuel qui réunit deux générations d'hommes, le rédactionnel glose pour ainsi dire la transmission père-fils de l'amour de la marque *Mercedes* :

Une telle passion. Difficile de s'en passer. Une vraie passion se révèle dès le plus jeune âge. Chez Mercedes-Benz, elle a commencé il y a plus de 100 ans. Alors pourquoi se priver du Service Mercedes-Benz pour entretenir la vôtre. Choisir Mercedes, c'est aussi faire le choix d'un service d'excellence.

Sont au final associés dans cette campagne, comme dans la campagne *Volkswagen* que nous venons de commenter, l'univers masculin, la transmission père/fils des valeurs, l'univers automobile et l'« héroïsme ».

Une annonce pour une marque de bijoux réactive quant à elle le stéréotype du père qui gère les dépenses familiales :



Nos cadeaux vont de 8,90 € (« Demande à ta mère ») à 190 € (« Demande à ton père »). (*Sephora*, CO – *Psychologies Magazine* - Décembre 2007)

Au vu de la répartition des demandes, « demande à ta mère » pour les cadeaux les moins chers et « demande à ton père » pour les cadeaux les plus chers, c'est le père qui passe pour tenir les cordons de la bourse dans la famille qui est figurée.

A côté de ces campagnes qui proposent des représentations traditionnelles de la paternité, d'autres mettent en scène des « nouveaux pères ».

Pour inciter les femmes à s'intéresser au monde des jeux vidéo, une annonce *Playstation* met en scène une inversion radicale des rôles:



(Playstation, CO)

Tandis que le visuel montre un homme en train d'allaiter un bébé au moyen d'une paille plantée dans une brique de lait qu'il a collée sur son sein gauche, le slogan affirme que « 90% des hommes dont la femme joue à la *PS2* passent plus de temps avec leurs enfants ». Les jeux vidéo proposés sont ainsi présentés comme un moyen pour les femmes de responsabiliser les pères. Même si elle semble proposer une vision novatrice du rôle paternel, comme le souligne Pinte, une telle annonce ne sort cependant pas des stéréotypes de genre traditionnels :

[...] les rares fois où l'homme endosse un rôle considéré comme féminin – s'occuper d'un enfant, le nourrir –, ce rôle ne peut être assumé que dans la caricature, l'absurdité, et [...] la définition de la femme qui sert de modèle à cette imitation est inévitablement une définition maternelle, nourricière. (Pinte 2003 : 48)

La stratégie d'allaitement mise en scène dans l'annonce *Playstation* peut être perçue comme une allusion à une campagne *Seat* qui, elle aussi, avait montré un homme allaitant un bébé, mais à même le sein, ce qui avait provoqué des réactions assez vives de certaines personnes voyant là un acte potentiellement pédophile :



Les femmes ne s'intéressent plus qu'à leur voiture. / Et pour d'excellentes raisons : ligne élégante et aérodynamique, large choix de couleurs pastel, finition de sellerie irréprochable, levier de vitesse et pommeau gainés de cuir, air conditionné manuel, filtre anti-pollen,

vitres teintées, système stéréo RDS intégré, phares halogènes font de la SEAT Arosa Gran Via 1.4 Tdi une citadine luxueuse et confortable. Côté performance et sécurité, difficile de rester insensible à un tel concentré de technologie : 4 airbags SEAT, ABS avec répartiteur électronique de freinage EBV, correcteur électronique de freinage en courbe ESBS, contrôle électronique de traction TCS, blocage électronique de différentiel EDS. Sans oublier la faible consommation et l'efficacité du moteur 1.4 Tdi, qui garantit un maximum de plaisir pour un coût minimum. Les femmes s'y intéressent et on les comprend. (*Seat, CO*)

Le slogan, « Les femmes ne s'intéressent plus qu'à leur voiture » prête aux femmes une attirance doxiquement masculine tout en exprimant le déni du rôle maternel et domestique. Pinte propose un commentaire quelque peu discutable de cette annonce :

[Elle] soulève [...] l'idée que la femme ne pense plus qu'à sa voiture, et néglige du même coup son bébé dont, heureusement, l'homme s'occupe. Elle veut tellement s'approprier les prérogatives de l'homme qu'elle oblige celui-ci à prendre en charge ce qu'elle est pourtant la seule, biologiquement, à pouvoir assumer (allaiter). L'image qui s'impose est forcément celle d'une femme irresponsable, d'une mère indigne. (2003 : 48-49)

Si l'annonce *Seat* infère bien que les femmes ne pensent plus qu'à leur voiture et que les hommes sont conséquemment obligés de s'occuper des enfants, il s'agit pour nous d'une forme de surinterprétation que d'inférer que c'est l'image d'« une femme irresponsable » et d'« une mère indigne » qui est véhiculée. Premièrement, rien dans le texte ou dans l'image ne connote négativement le fait que les femmes ne s'intéressent plus qu'à leur voiture. Au contraire, le syntagme « pour de bonnes raisons », ainsi que l'énoncé « les femmes s'y intéressent et on les comprend » rend légitime leur choix. Par ailleurs, la mise en scène décalée invite à prendre la critique émise par le slogan au second degré. Enfin, l'annonce cible aussi bien les hommes que les femmes et n'aurait donc aucun intérêt à stigmatiser ces dernières.

Deux autres annonces proposent des mises en scène plus « réalistes » des nouveaux pères :



(Atupri, CO - *L'Hebdo*, septembre 2006) (*Suva Life*, CO - *Femina*, septembre 2006)

Le slogan de la première annonce associe la paternité à une valeur traditionnellement associée à la masculinité, la sécurité : « La sécurité dans les moments importants de la vie ». On peut noter que la sécurité symbolisée dans le visuel par les bras entourant d'un père est une sécurité liée à la santé des enfants puisque c'est une assurance maladie que l'annonce vante. Le slogan de la seconde annonce fait quant à lui allusion au jugement doxique concernant la répartition des rôles masculins et féminins : « Je n'aurais jamais pensé me réjouir autant de ne pas faire carrière ». Ce slogan présuppose l'incompatibilité de l'éducation des enfants et d'une carrière mais aussi le jugement négatif porté a priori sur le renoncement des hommes à faire carrière. Le rédactionnel permet d'inférer que c'est plutôt la sécurité matérielle que symbolise le scénario de cette annonce : « Parce que la vie ne se déroule pas toujours comme prévu, il faut choisir la bonne prévoyance au bon moment. Celui qui veut être paré pour l'avenir doit investir et planifier sa prévoyance à temps. [...] ».

Nous souhaitons terminer ce sous-chapitre par le commentaire d'une annonce *Volkswagen* qui valorise explicitement le rôle de père :



Nouveau Volkswagen Touran. C'est bon d'être père. / Biberons, couches, poussettes... La vie d'un père n'est pas un jeu d'enfant... Mais quand on voit le nouveau Touran, on a irrésistiblement envie de se mettre à faire des bambins pour profiter de tous ses avantages [...]. (*Volkswagen*, CF 2007 - *Capital*)

Le slogan de cette annonce se contente de juxtaposer un descriptif minimal de l'automobile vantée, « Nouveau Volkswagen Touran » et une évaluation positive du rôle de père, « C'est bon d'être père » : c'est le rédactionnel qui permet de reconstituer le lien argumentatif qui fait du second élément la conséquence du premier. La première proposition concède que « la vie de père n'est pas un jeu d'enfant » au vu des contraintes pratiques qu'il induit (« biberon, couches, poussettes »). La seconde proposition, introduite par le connecteur « mais »,

amène l'argument décisif qui amène à conclure que l'«on a irrésistiblement envie de se mettre à faire des bambins », à savoir le nouveau Touran, dont la qualité mise en avant est la place permettant d'accueillir bambin, biberons, couches et poussette. Le visuel est quant à lui une figuration du *locus amoenus* promis aux pères propriétaires de la voiture.

[...]

6.9. Synthèse

Au vu de la préséance des discours égalitaires dans notre société, on ne rencontre plus guère de mises en scène explicites du schème traditionnel de la domination masculine, à moins qu'elles ne relèvent du second degré. Par ailleurs, le discours publicitaire schématise aujourd'hui couramment certaines attractions doxiquement non préférentielles entre types de produits et sexe des consommateurs comme les femmes et les voitures, les hommes et les appareils électroménagers, ou les hommes et les produits de beauté. Enfin, reconnu pour sa tendance à la « vampirisation de tous les thèmes à la mode de la vie sociale, culturelle ou politique » (Brune 1997 : 186), le discours publicitaire ne manque pas d'instrumentaliser les discours féministes, ce qui prouve que le genre n'est plus un impensé des annonceurs.

Mais les stéréotypes publicitaires de genre ne sont pas tombés en désuétude pour autant. Si elle semble mettre un bémol au processus de verrouillage identitaire décrit aux chapitres 4 et 5, comme Soulages le constate également, la redistribution des rôles sociaux opérée par le discours publicitaire relève le plus souvent d'une « pure gestion des apparences » et l'« effet de parité ne concerne que la strate de surface des messages » (2004a : 55-56).

Les rôles traditionnellement considérés comme féminins ou masculins sont présentés sous des modalités bien différentes quand ils sont associés au sexe opposé. Les attributs masculins restent mieux cotés dans l'échelle sociale que les attributs féminins qui passent pour péjorer la condition masculine :

La femme publicitaire conduit désormais, mais l'homme accepte difficilement d'être son passager. La femme intègre de plus en plus de composantes masculines dans son comportement, y compris vestimentaire, mais l'homme rechigne à faire de même. La logique qui sous-tend ces asymétries reste inébranlable : la féminisation de l'homme est un manquement aux sacro-saints codes de la virilité, un interdit social, tandis que la

masculinisation de la femme est donnée comme étant audacieuse, libératoire, progressiste. (Pinte 2003 : 64)

Nos analyses confirment ainsi, par exemple, que quand les hommes s'attellent aux corvées ménagères, ces dernières ne sont jamais accomplies au premier degré mais sont transformées en exploit ou sont matière à rire (Defrance 1986 : 63 ; Pinte 2003 : 48 ; Soulages 2004a : 57). Pinte dénonce à cet égard un « pseudo-féminisme de la similitude » qui autorise uniquement les femmes à adopter des attitudes jusqu'alors dévolues aux hommes (2003 : 74).

Par ailleurs, et peut-être surtout, les normes de genre convenues continuent à faire office de grille interprétative de tout comportement attribué à l'un ou l'autre sexe :

La norme gouverne l'intelligibilité et permet à certains types de pratiques et d'actions de devenir reconnaissables en tant que telles, imposant une grille de lisibilité au niveau social et définissant les paramètres de ce qui apparaîtra ou non dans le domaine du social. Ce que signifie « être hors norme » pose un paradoxe à la pensée, car si la norme rend le champ social intelligible et normalise ce champ, alors être hors de la norme est en un certain sens être défini par rapport à cette norme. N'être pas tout à fait masculin ou pas tout à fait féminin, c'est toujours être compris exclusivement dans les termes de notre rapport au « pas tout à fait masculin ou féminin ». (Butler 2006 : 59)

L'inversion des rôles qui est schématisée par certaines annonces n'est qu'une autre manière de valider le système de genre en place :

[...] en inversant les pôles de la domination, le discours publicitaire maintient la structure même de la domination et, d'une certaine manière, la confirme. Si, pour qu'une femme se libère, il faut qu'elle s'affiche dominatrice par rapport à l'homme qui la dominait, le rapport aliénant entre les sexes ne s'en trouve que renforcé. (Pinte 2003 : 74)

Comme le souligne Cadalen, la permutation des « costumes » féminin et masculin « n'ébranle pas [la] conviction qu'hommes et femmes ont des natures à la fois opposées et complémentaires » (2008 : 53).

Témoin apparent de la perméabilité des imaginaires sociodiscursifs publicitaires à une reconfiguration contemporaine des rapports sociaux de sexe et aux nouvelles habitudes de consommation qui en découlent, l'inversion publicitaire des rôles ne relève donc le plus souvent, comme le résume Perret, que d'une pure logique commerciale :

[...] des images de renversement des rôles entre les genres peuvent être utilisées afin d'atteindre des objectifs commerciaux variés : accroître la visibilité du produit ou de la marque, et donc sa notoriété. Communiquer de manière nouvelle et inattendue et créer par ce type d'humour « décalé » une connivence spécifique avec une part de l'audience, ou encore exprimer un point de vue idéologique sur le rôle des hommes et des femmes dans la société (« Demain sera féminin » a promis un célèbre vécéciste), c'est-à-dire, en termes

marketing, user d'une certaine spécification de la relation de genre comme « positionnement ». (Perret 2003 : 11)

Il nous semble opportun de rappeler pour conclure ce chapitre que c'est précisément cette logique commerciale qui instaure le type particulier de rapport qu'entretient le discours publicitaire à la réalité (de l'ordre du vrai/faux comme nous l'avons vu dans notre chapitre méthodologique) et qui le dédouane d'avoir à traduire la transformation des places respectives des hommes et des femmes dans la société par une transformation homothétique de ses représentations du féminin et du masculin.