



LES STEREOTYPES DE GENRE DANS LA PUBLICITE.

Yunusova Sokhiba

professeur de l'Université des langues du monde.

Touliyeva Nodira

étudiante de l'Université des langues du monde.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7816283>

Annotation: Au cœur des stéréotypes utilisés par les publicitaires se trouvent les stéréotypes de genre. Ceux-ci sont la croyance selon laquelle certaines aptitudes ou traits de caractères sont spécifiquement liés au genre de la personne, c'est-à-dire plus grossièrement des traits féminins ou des traits masculins. Dans cet article nous parlons des stéréotypes de genre dans la publicité.

Les mots clés: Le sexe, le genre, masculin/féminin, le stéréotype, la société, les figures, la publicité, le tabou.

Par différentialisme, nous entendons la vision postulant que les différences culturelles reposent sur des différences naturelles, s'opposant ainsi à l'universalisme. Dans sa vision plus politique, l'effet de la vision différentialiste estime que ces différences sont justifiables. A l'inverse, de nombreux auteurs, dont Christine Delphy («L'ennemi principal: Penser le genre») et Nicole-Claude Mathieu («Notes pour une définition sociologique des catégories de sexe»), remettent en cause l'antécédence du sexe sur le genre, et posent la prééminence du genre sur le sexe. Le sexe (masculin/féminin) n'existe que parce que la société le construit à partir du genre. La différence biologique ne rentre pas en compte dans la catégorisation de l'humanité entre hommes et femmes, moins encore dans la domination des hommes sur les femmes: les sociétés mobilisent l'idéologie de la définition biologique du sexe pour légitimer et soutenir une hiérarchie de genre fondée sur l'oppression.

Les annonces publicitaires multiplient les stéréotypes de genre. Elles conventionnalisent et confortent les rapports entre les femmes et les hommes, déjà présents hors des représentations médiatiques. La publicité est-elle fondamentalement sexiste ?

Dans le monde merveilleux de la publicité, les aventuriers buveurs de bière n'ont pas de ventre et leurs dents brillent d'une blancheur immaculée. Les couches culottes ne fuient jamais, le chocolat ne fait pas grossir. Même les voitures les plus puissantes ne polluent pas l'environnement: les messages publicitaires présentent une vision tronquée du réel. Ils débordent aussi de stéréotypes et de clichés. Mais pourquoi donc? Essentiellement parce que l'objectif final de la

publicité est de vendre une marque, un produit, un service. Et pour cela, il faut les rendre désirables, en les noyant sous un brouillard imaginaire. Ce n'est pas seulement une lessive, un parfum ou une paire de baskets que l'on achète, mais aussi une valeur symbolique. Pour ce faire, la publicité tire parti de nos désirs les plus profonds. Elle court-circuite la pensée en s'appuyant sur nos propres stéréotypes, y compris de genre, sans chercher à révolutionner la société, dont elle ne fait qu'amplifier et caricaturer ses valeurs. Le stéréotype, de genre dans ce cas de figure, est ainsi étroitement lié au modèle publicitaire, en constitue pour ainsi dire une caractéristique évidente, qu'elle traite de manière différentialiste, dans une vision hyperbolique des caractères féminins et masculin sur fond de ce que l'on pourrait appeler «l'hyper stéréotypie publicitaire».

La représentation de la femme est une pellicule très sensible sur laquelle s'imprime les innovations d'une époque. Les images de la femme révèlent les questions que la société se pose sur la féminité.

Goffman, comparant les images publicitaires à la réalité sociale, a établi ce parallèle: «si les premières constituent une conception idéale des deux sexes et de leurs relations structurelles, les expressions réelles de la féminité et de la masculinité procèdent, elles aussi, de poses artificielles; une photographie publicitaire constitue une ritualisation d'idéaux sociaux, telle que tout ce qui empêche l'idéal de se manifester a été coupé, supprimé. La standardisation, l'exagération et la simplification qui caractérisent les rites en général se retrouvent dans les poses publicitaires, mais portées à un degré supérieur. Ainsi, si la féminité et la masculinité sont ritualisées dans la réalité, elles sont hyper-ritualisées dans les photographies publicitaires». La publicité décale les situations et les personnages de quelques degrés par rapport au réel. La représentation visant à l'authentique d'une scène ordinaire, avec des gens normaux, ne présente pas un grand intérêt pour le consommateur. L'image d'une femme qui avale sans plaisir une boisson sur un coin de table de cuisine apporte une faible plus-value symbolique au soda, et ne permet pas à celui-ci de se distinguer de la concurrence, ni même, pire, de se faire remarquer par le consommateur. Pour que la pub soit acceptée, il faut une part de vérité. Pour qu'on y adhère, il faut une part d'exagération, ou de mensonge.

Dans l'univers caricatural de la publicité, la femme a toujours occupé une place stratégique. Valérie Brunetière estime que «la représentation de la femme est une pellicule très sensible sur laquelle s'imprime les innovations d'une époque. Les images de la femme révèlent les questions que la société se pose sur la féminité».

Ménagère et séductrice- Les traits spécifiques de la femme-modèle publicitaire sont connus depuis longtemps: tendre, si pas soumise, séduisante, si pas coquine, dépendante, inintelligente (surtout quand elle est blonde et/ou au volant d'une voiture), responsable des tâches domestiques: les publicitaires ont depuis toujours décliné cet univers de multiples façons. Certes, les années 80 ont partiellement infléchi le modèle de la belle idiote, alignant les annonces mettant en scène une femme performante, miroir des valeurs masculines, cristallisation d'une société elle-même en évolution, tandis que les hommes, estampillés parfois «nouveaux pères» prenaient le chemin inverse.

Toutefois, les figures traditionnelles ont la vie très dure, rejouant sans cesse la dualité entre femme-objet et femme au foyer. Malgré la pérennité des archétypes, on peut débusquer de nouveaux discours. Dans certaines annonces, la femme construit son identité, revendique le droit au plaisir, au même titre que les hommes, jusqu'à figurer le registre de la femme-cougar. Si ces images peuvent sembler neuves, elles enferment la féminité dans un autre vieux poncif, celui de la femme érotique, certes libérée, mais dépendante du regard que les hommes portent sur elle, comme le notait Bourdieu: «À ceux qui objecteraient que nombre de femmes ont rompu aujourd'hui avec les normes et les formes traditionnelles de la retenue et qui verraient dans la place qu'elles font à l'exhibition contrôlée du corps un indice de «libération», il suffit d'indiquer que cet usage du corps propre reste très évidemment subordonné au point de vue masculin (comme on le voit bien dans l'usage que la publicité fait de la femme, encore aujourd'hui, en France, après un demi-siècle de féminisme): le corps féminin à la fois offert et refusé manifeste la disponibilité symbolique qui convient à la femme».

Au delà des représentations érotiques ou pornographiques de la femme, dans le monde de la pub, l'hypersexualisation et les allusions sexuelles se répandent, au risque d'encourir une censure, elle-même très vendeuse.

La dimension érotique de la femme dans la publicité n'a jamais cessé. Elle prend même nouvelle figure plus subtile que la nudité simple avec le porno-chic, auquel les références foisonnent dans le monde publicitaire, ouvrant les codes du porno à un large public, et suscitant de multiples critiques dénonçant l'instrumentalisation du corps des femmes comme objet de prédation sexuelle. Ungaro, Dior, Versace et bien d'autres encore n'hésitent plus, avec des mises en scène esthétisantes, à présenter des femmes enchaînées, liées, portant des accessoires à connotation sadomasochiste ou dans des postures évoquant très clairement la soumission sexuelle, sans que pour autant les corps soient dénudés. Le tout premier spot publicitaire télévisuel de porno chic qui a marqué

les esprits est celui réalisé pour Extrême de Gervais, qui représente une scène de rivalité entre deux jeunes femmes, dont l'une est égoïste tandis que la seconde, lascive, est prête à tout pour ouvrir le frigo où est enfermé un cône glacé. Cette nouvelle forme de chosification de la femme s'est ainsi petit à petit détachée des publicités pour les vêtements, les soins du corps, les parfums, pour s'implanter aussi dans les annonces pour des produits moins spécifiques, comme les eaux minérales, les hamburgers ou les hot-dogs. Certaines annonces, retirées depuis, suggèrent un viol collectif (Dolce et Gabbana et Calvin Klein), ou représentent un strip-tease. La publicité de Motorola met ainsi en scène une jeune femme se déshabillant (chez elle), au bénéfice d'un homme (au travail) qui la visionne via son écran de Smartphone.

Au delà des représentations érotiques ou pornographiques de la femme, dans le monde de la pub, l'hypersexualisation et les allusions sexuelles se répandent, au risque d'encourir une censure, elle-même très vendeuse. Mais le sexisme ne se limite pas à cela. Il apparaît de manière plus sournoise dans les prescrits de comportement et les traits physiques. Sur ce dernier plan, La femme-pub doit pratiquer le fitness pour soigner une apparence irréprochable, consommer des aliments sains, au détriment de toute activité intellectuelle.

Cinq femmes en une- Quelles sont les figures féminines les plus fréquentes? Deux d'entre elles constituent l'essentiel des représentations féminines, les autres sont repérables de manière moins systématique.

1. La femme au foyer, la ménagère

Elle tricote, repasse, cuisine et fait le ménage: c'est une des figures les plus traditionnelles en publicité. Quand elle ne s'affaire pas aux tâches de la maison, elle attend patiemment que son conjoint (toujours un homme) rentre du travail. Elle est soumise aux bons plaisirs de son partenaire, qui donne le ton du couple. Parfois, s'y ajoute l'une ou l'autre figure de séduction: pour légèrement vêtue qu'elle puisse apparaître, la femme reste cantonnée dans la sphère domestique. Sur ce plan, les stéréotypes de genre véhiculent et reproduisent, en les renforçant, des normes sociales très inégalitaires entre les hommes et les femmes. Aux femmes, le foyer, la sphère privée, à laquelle peuvent s'ajouter les traits manifestes de la séductrice ou de l'objet sexuel. Aux hommes le monde extérieur, la liberté, l'aventure, l'argent, le travail. Ceux-ci portent souvent un costume, signe de leur activité professionnelle. Dans les annonces, les femmes se vêtent ou bien d'une tenue d'intérieur ou bien de vêtements sexy, portent rarement une tenue plus naturelle. Même si de nos jours, l'image de la ménagère est moins mobilisée par les publicitaires, qui préfèrent lui substituer un modèle



de femme dynamique, elle est souvent débordée: une manière d'indirectement culpabiliser la femme au travail, qui sortirait de son rôle de ménagère parfaite.

2. La femme objet

Souvent brune, la femme est mobilisée pour décliner la figure de la séduction active sous toutes ses formes. Ceci est renforcé par le découpage des parties du corps (seins, fesses, bouche généralement), comme autant de «produits de consommation» séparés. Dans ce genre de message, la femme est souvent disponible à merci, et très rapidement vue comme jetable. La femme-objet prend parfois figure d'«allumeuse», prenant une posture asymétrique, et/ou un regard en coin, alors que l'homme se tient plus généralement de face. La représentation est décodée comme un signe de duplicité, voire de vénalité. C'est la figure de la femme qui séduit sans forcément assumer. Une autre figure de culpabilisation, d'autant plus que c'est généralement cette femme-là, que dans les annonces, les hommes recherchent. Erotisée, la femme pub-modèle est aussi sensorielle: les femmes, plus souvent que les hommes, effleurent du doigt ou de la main les contours d'un objet, le serrent contre elles ou en caressent la surface.

Ces deux figures assurent et confortent l'image d'une femme soumise à l'univers domestique, auquel elle ne peut échapper qu'en étant la proie du désir, principalement masculin.

3. La ravissante idiote

Le modèle de la femme idiote, particulièrement quand elle est blonde et traitée sur un mode humoristique, perdure. Et tout spécifiquement quand la femme est confrontée à une quelconque technologie : ordinateurs, voitures, bricolage ...

4. La femme animale

L'animal est associé aux images féminines, parfois sous une forme métaphorique (un tuyau d'arrosage pour un serpent), ou sous la forme d'un vêtement imprimé avec des motifs animaliers. La femme se fait également féline, elle griffe, elle rugit.

5. La professionnelle, généralement subalterne

La femme est régulièrement mise en scène en tant qu'intermédiaire entre le produit et le consommateur: c'est son rôle d'hôtesse qui est mis en évidence.

Avec la surreprésentation de la ménagère et/ou de la séductrice, la publicité ne fait au fond que reproduire, en la ritualisant (selon les mots de Goffman) la société patriarcale, dans laquelle la femme devrait assouvir les désirs masculins par son corps parfait, avant de retenir l'homme par ses compétences de bonne ménagère, tout en lui laissant l'exercice de sa virilité hors du champ domestique (travail, voiture, technologie). La publicité s'aventure rarement dans des

représentations équilibrées des hommes et des femmes, où celles-ci pratiqueraient par exemple, des métiers non traditionnels ou seraient valorisées pour leurs qualités intellectuelles. Sur le plan des professions exercées, on note le même esprit différentiel : ce sont des hommes qui exercent le métier de patron d'entreprise, les professions d'expertise, de la banque (le pouvoir de l'argent), de l'artisanat (l'expérience et le savoir-faire), au détriment des commerces de détail, aux professions de proximité, de soins et de solidarité généralement réservées aux femmes.

Une vision différentialiste

Cette répartition des rôles publicitaires illustre le plus grand différentialisme genré, les hommes, tout autant que les femmes, ne cherchant pas forcément à être enfermés dans les rôles traditionnels que la publicité leur désigne. Goffman notait à cet égard que «la plupart des publicités mettant en scène des hommes et des femmes évoquent plus ou moins ouvertement la division et la hiérarchie traditionnelles entre les sexes. Ainsi, la femme apparaît le plus souvent dans des positions de subalterne ou d'assistée». Un grand classique pour les annonces de marques automobiles, dans lesquelles on voit la femme prendre place sur un siège voyageur; quand une femme conduit une voiture, c'est un petit modèle pour circuler en ville, faire les courses, aller chercher les enfants. Parfois, une femme célèbre est au volant: elle sert à faire fantasmer les clients masculins. Dans cette annonce pour Skoda, la fille est autant désignée dans un rôle passif que le petit garçon dans celui de héros. De la même façon, dans cette publicité pour la marque Calgon, la lessive c'est une affaire de femme. Bien que la lessive soit une spécialité féminine, la réparation des machines à laver est un territoire masculin. Ce sont des hommes en blouse blanche (des experts) qui apporteront le savoir technique qui permettra aux femmes de se concentrer au mieux sur leur mission traditionnelle domestique. De la même manière, dans les annonces publicitaires, au moment du repas, c'est la femme qui sert les plats.

La plupart des publicités mettant en scène des hommes et des femmes évoquent plus ou moins ouvertement la division et la hiérarchie traditionnelles entre les sexes. Ainsi, la femme apparaît le plus souvent dans des positions de subalterne ou d'assistée.

Rarement, on verra un homme nettoyer le linge ou faire la cuisine, si ce n'est dans une mobilisation de contre-stéréotype destinée à accrocher le spectateur de la scène publicitaire par le côté insolite de la scène publicitaire, ou à le faire rire. Souvent, l'annonce publicitaire se fonde elle-même sur la mise en avant de ce principe différentialiste: Il en va ainsi notamment pour la célèbre publicité d'Heineken mettant en parallèle un groupe de femmes hystériques dans une

pièce consacrée au dressing de leur hôtesse, alors que, dans la pièce adjacente, les hommes adoptent le même comportement dans un espace réfrigéré ne contenant que des bières, ce qui constitue le ressort comique de l'annonce. Dans ce cas précis, la publicité véhicule un double stéréotype de genre.

A contrario, certains annonceurs, la plupart du temps de marques ou de produits de luxe, jouent sur le registre de l'image «dégradée», comme l'illustrent les annonces mettant en scène l'homosexualité féminine ou masculine, ce qui tendrait à démontrer que, dans ce modèle publicitaire, la communication non genrée ne peut être montrée qu'au prix d'une dissolution de l'hétérosexualité: dans cette annonce pour Twingo le slogan instrumentalise ainsi l'homosexualité à travers son slogan «Les temps changent, Twingo aussi.»

On le voit, la plupart des publicités exposant des stéréotypes de genre relèvent ainsi du sexisme. La construction de l'image publicitaire se fonde sur des généralisations, son argumentaire persuasif et amène le public à y adhérer. La publicité fournit ainsi une lecture déterministe des rapports entre les hommes et les femmes, voire réductionniste: elle réduit les membres d'un groupe aux caractéristiques normées de ce même groupe.

References:

- 1.V. Brunetière, «État des lieux des images de la femme dans la publicité française: représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes», dans *L'image des femmes dans la publicité*.
- 2.E. Goffman, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 14, n°14.
- 3.Erving Goffman, *Gender advertisements*, New York, Harper, 1979 (traduit dans *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris).
- 4.Стернин И.А. Введение в речевое воздействие // И.А. Стернин.- Воронеж: ВГУ, 2001.
- 5.Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М.М. Бахтин. - М.: Худ. лит-ра, 1990.