



LA PLACE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITE.

Yunusova S. A.

O'zDJTU o'qituvchisi.

O'razboyev S.

O'zDJTU talabasi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7807725>

Annotation : La publicité évolue en même temps que l'humain, et les acquis sociaux d'autrefois ne sont plus totalement acceptés. La place de la femme dans la société est un sujet préoccupant de notre époque. Quant à la publicité, autrefois sexiste, se doit d'être à l'actualité et de ne plus utiliser les usages d'avant. Seulement, certains stéréotypes sont encore très utilisés.

Les mots clés: communication, éthique, femme, marketing, marque, mode, réseaux sociaux, scandale, sexisme.

Parlons dans un premier temps de la société dans laquelle nous évoluons. La femme se fait de plus en plus respecter pour ses choix et ses opinions, mais est restée dominée par le sexe fort durant de longues périodes. Leurs droits ont évolué, mais ce depuis trop peu d'années. En effet, le droit de vote de la femme apparaît en 1944, le premier texte qui écrit de l'égalité entre l'homme et la femme apparaît en 1946 dans le Préambule de la Constitution, la loi autorise la contraception en 1967, un texte érige le droit à la même rémunération entre les deux sexes en 1972, ou encore, le droit à l'IVG apparaît en 1975. Tant de lois qui sont aujourd'hui impensables à manquer. Aujourd'hui, la femme libre se veut être féministe. En termes, elle préconise l'égalité entre l'homme et la femme, et l'extension du rôle de la femme dans la société. De notre époque, une féministe se bat pour ses droits, ses besoins, ses envies d'être libre. Ce combat ainsi que ce mouvement social ne datent pas d'hier, cela permet à la femme de s'élever et de ne plus être soumise, réduite à l'image que l'homme lambda peut se faire : une ménagère éduquée pour servir le bien de l'homme.

Ce mouvement amène donc à des changements radicaux dans beaucoup de domaines. Concernant le monde du marketing, il n'est plus possible aujourd'hui de comparer la femme à la ménagère évoquée plus haut, alors que c'était le cas il y a quelques années.

Pour comprendre comment cette image a évolué en même temps que les mœurs, revenons en arrière, dans les années 1950 à 1960. La femme idéale est présentée comme aux petits soins pour sa famille, et n'était présente que pour les tâches ménagères. Ces stéréotypes étaient illustrés par ce que les publicités présentaient à la population. Grossièrement, elle était donc relativement souvent représentée pour des marques qui faisaient la promotion de produits d'entretien, de produits à destination de la cuisine ou encore quand il s'agissait de faire « mousser » les hommes. La femme était représentée légère, sensible, elle servait d'objet. Visuellement, elle avait souvent un tablier et pratiquement un aspirateur à la main.

Sa seule envie était de faire la cuisine, et quand un objet révolutionnaire faisait son apparition, cela la «libérait», comme l'indique la publicité Moulinex faisant la promotion d'un nouvel ustensile de cuisine. La liberté de la femme n'était donc pas si compliquée à obtenir. Concernant son physique, la ménagère habituelle était fine, belle, toujours bien coiffée et bien

maquillée. En effet, elle se devait de s'occuper de l'homme de la maison, mais aussi le satisfaire d'avoir toujours une belle vue. La fierté féminine passait à travers les yeux de l'homme, il fallait se sentir attirante pour être heureuse.

Aujourd'hui, ce genre de publicité est impensable. Si l'on fait un bond entre ce que la femme représentait il y a cinquante ans et de nos jours, nous pouvons observer que des changements majeurs se sont opérés. Elle est enfin considérée comme un être humain à part entière. Elle est généralement représentée libre, grande, indépendante. L'image sensuelle se délit, puisqu'elle est toujours présente, mais son interprétation est différente. La femme sensuelle est une femme qui s'assume, est belle quels que soient les stéréotypes, et ne se cantonne plus qu'à un style de corps quasiment parfait. Elle ne vit plus pour servir l'homme, mais surtout, peut se permettre d'avoir les mêmes passions que ce dernier. En effet, elle peut aujourd'hui ambitionner à de grands projets, peut conduire des voitures et même apprécier regarder la télévision avec une bière à la main. Cela peut paraître rustre et rabaissant, mais c'était l'image que l'homme se devait d'avoir à l'époque.

Tant de stéréotypes qui évoluent, c'est également la place de la beauté dans la publicité qui évolue. Comme précédemment dit, la femme jolie était une femme grossièrement grande, mince, avec de jolies formes, une coiffure impeccable, maquillée mais pas trop et enfin assez jeune. Aujourd'hui, la publicité nous apprend qu'il y a plusieurs beautés, et que les standards imposés par la société ne sont plus d'actualité. Toutes les femmes se doivent de se sentir belles, quel que soit la morphologie, l'âge, ou encore les caractéristiques physiques. La publicité d'aujourd'hui apprend à la femme à s'accepter telle qu'elle est et en être fière. Elle ne doit pas avoir honte de ses formes, de ses poils ou encore de ses périodes menstruelles.

Cela nous amène donc sur un autre sujet problématique dans la publicité : les règles des femmes. C'est un sujet très controversé qui fait encore aujourd'hui parler de lui, mais qui évolue tout aussi bien. La première publicité concernant les protections hygiéniques date de 1992 et est réalisée par la marque Tampax. Pour rappel, la femme a ses périodes menstruelles depuis au moins plus longtemps. Il a donc fallu élever ce premier tabou au rang de « quelque chose de normal qui arrive absolument à toutes les femmes ». Il n'est pas étonnant de penser que ces premières publicités ont fait réagir la population à l'heure où elles ont été vues pour la toute première fois. Seulement, nous allons faire un saut dans le temps et arriver en 2018, la première fois où la couleur du sang était rouge. En effet, nous avons toujours connues les publicités représentant ces périodes menstruelles par un liquide bleu totalement chimique, censée représenter la pureté et la fraîcheur. La marque Nana met donc en scène un liquide rouge sur une serviette hygiénique, et c'est une première mondiale en 2018. Cependant, mettre en avant une publicité proche de la réalité choque le public. Le sang, qui peut être vu dans n'importe quel film de combat, ne choque pas tant que cela. En revanche, l'origine du sang n'est pas clairement acceptée par tout le monde. De nombreuses réactions sont à attendre, certains considèrent que cela dégrade l'image de la femme et que cette intimité ne regarde personne. Il n'est pas question de montrer au monde entier ce que les femmes peuvent subir mensuellement. D'autres saluent la campagne publicitaire pour ce retour à la réalité. Cela met en place une nouvelle forme de publicité et pousse les autres marques à balayer les tabous concernant ce sujet. Autrement dit, une nouvelle ère est en place. Il est temps de parler sur des médias publics des protections hygiéniques respectueuses de l'environnement, de la toxicité de certains produits, mais aussi de problèmes jusqu'ici très peu médiatisés, comme l'endométriose ou encore la stérilité.



Une nouvelle marque, Moodz, comprend le schéma et compte bien le suivre. Moodz propose des sous-vêtements hygiéniques, afin d'effacer toutes traces toxiques des produits standards vendus à destination des périodes menstruelles. En effet, la marque promet des produits éco-responsables et respectueux de l'environnement. Et notre sujet, c'est leur dernière campagne publicitaire qui met en avant une femme portant un de leur produit, avec comme slogan «On ne va quand même pas parler de règles ici. Oups, trop tard.» Cette campagne a été affichée dans les rues, mais aussi dans les métros de grandes villes. Elle est extravagante, provocante, et balaye d'un coup de main tous les tabous concernant ce sujet. Il n'est pas question de ne pas en parler par la cause que cela pourrait choquer les gens. Il est important que les femmes sachent qu'elles ne vivent pas cela seules, qu'elles ne doivent pas avoir honte, et qu'elles sont libres d'en parler si elles le veulent. Cette publicité a été applaudie et, on l'espère, inspirera d'autres marques à faire de même.

Pour résumer, l'image de la femme évolue et c'est positif. Mais qu'en est-il des marques qui continuent de perpétuer les stéréotypes? Ce qui pouvait sembler normal il y a quelques années peut devenir scandaleux de nos jours. Il est temps de mettre en lumière ces entreprises et ces marques qui décident de faire des choix sociaux qui peuvent leur porter préjudice, et cela en présentant des schémas très précis.

Le premier schéma à mettre en lumière est le suivant: **la femme objet**. Certaines marques continuent à vouer un culte à la femme qui ne sert toujours qu'à l'homme. Ici, en illustration, nous parlerons de la marque Yves Saint Laurent et ses nombreux scandales à ce sujet. En effet, une publicité en 2020 pour les fêtes de fin d'année met en avant une femme couchée au sol, les jambes écartées, laissant penser qu'elle est endormie ou inconsciente. La publicité censée mettre en avant leur gamme de pantalon en cuir et latex montre seulement une femme objet déshumanisée. Ce n'est pas le premier faux pas de la marque puisqu'une autre campagne publicitaire, effectuée en 2017, avait déjà fait scandale pour les mêmes raisons. En effet, pour leur nouvelle collection, Yves Saint Laurent avait déjà mis en scène une femme en collant résille dans une position suggestive incompréhensible et surtout très mal cadrée. Le seul but de la publicité était de montrer des jambes infinies et le bas du corps de la femme. Pas de haut de corps, pas de tête ou de visage, seulement un regard dépassant du vêtement que la femme porte. Cette campagne avait suscité beaucoup de réactions puisqu'elle avait été lancée un 8 mars, autrement dit durant la journée de la femme. À savoir que la marque ne s'est jamais excusée pour ces agissements, elle a tout de même été forcée d'annuler la campagne qui a été accompagnée de réactions par des associations féministes. Également et contre toute attente, des plaintes ont été déposées à l'encontre de cette publicité. Ce schéma n'est donc pas nouveau, il serait grand temps d'user de nouvelles techniques marketing afin de faire la promotion de vêtement.

Enfin, nous évoquerons finalement un schéma tout aussi maladroit: **les comparaisons entre homme et femme**. Cette technique peut être très bien effectuée mais pas de faux pas sinon elle peut être vite comparée à une forme de sexisme banalisé. Prenons en exemple l'entreprise Neones, qui est une enseigne regroupant des salles de fitness. Neones a fait une campagne publicitaire prônant le sport pour tous, mais malheureusement pas pour les mêmes raisons. En effet, la publicité montre une femme effectuant du sport pour avoir un «summer body» (trad: corps prêt pour l'été) alors que l'homme fait du sport pour se challenger et dépasser ses limites. Il y a toujours une barrière où la femme fait attention à sa beauté dans n'importe quelle circonstance. Il aurait pu être possible que la femme aussi ait eu envie de

pratiquer du sport pour courir un marathon, mais il est cas de sa beauté et de ce qu'elle va pouvoir montrer aux autres durant l'été. Cette campagne est moins insultante mais tout aussi embarrassante. Cependant, l'entreprise s'est excusée pour cette campagne et a décidé d'effectuer des publicités plus neutres à l'avenir. Un petit pas pour la marque, un grand pas pour la femme !

Ce sont donc ces deux schémas qui sont encore très présents dans la publicité d'aujourd'hui. Cependant, les personnes hésitent moins à blâmer des marques ou même à les boycotter quand elles impliquent du sexisme dans leurs campagnes publicitaires. En effet, la tendance est au respect de tous et c'est au mieux de ce qu'on a déjà eu. Espérons seulement que dans le futur ces deux schémas viendront à disparaître et permettront une nouvelle ère dans la publicité et le marketing.

References:

1. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. — М., 2000.
2. Горошко Е., Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике сегодня // Гендерные исследования. — М., 1999.
3. Дейян А. Реклама. — М.: Прогресс, 1993.
4. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2006.
5. Кирилина А.В. Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике // Гендер: язык, культура, коммуникация. — М.: МГЛУ, 2001.
6. Лормель К. Современная Реклама. — Дижон, 2003.
7. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник РУДН. Серия Социология. — М.: РУДН, 2004.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Едиториал УРСС, 2004.
9. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2003.
10. Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Минск, 1992. [11] Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы. — М.: РИП Холдинг, 2007.

