

Analyse socio-anthropologique des représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité

1. Les rites de purification et d'apprêtement

a. La conjuration de la mort sociale et biologique dans les affiches de publicité

La célébration de la jeunesse et de la beauté chez les femmes dans les affiches de publicité, amène à considérer que, par les rites de purification et d'apprêtement, les mannequins (du moins l'usage qui en est fait par les publicitaires) essayent de conjurer l'exclusion sociale et la mort. C'est que nous tenterons d'expliquer au sein de cette partie.

Les protocoles d'apprêtement et de purification du corps dans les affiches de publicité, ne sont pas de simples protocoles si on considère qu'ils tentent, par le camouflage de la ride, symbole de vieillesse, ou par le maquillage, de mettre en valeur le capital corporel par l'adoption d'un certain style vestimentaire... de conjurer deux phénomènes qui sont en règle générale, stigmatisés et appréhendés socialement : la laideur et la vieillesse. Ainsi, dans toutes les affiches publicitaires analysées précédemment, on constate qu'aucune personne vieille ou laide, n'est exposée. France Borel, Directrice de l'Ecole nationale supérieure des Arts visuels de Bruxelles, rappelle ainsi que « *la beauté n'opère sa séduction que parce qu'elle est liée à la souffrance et à la fragilité. Unanimement, les civilisations s'accordent à voir en elle une conquête, et une conquête éphémère puisque essentiellement attachée à la jeunesse. Si des cultures pratiquent la gérontocratie, la notion de beauté reste néanmoins, envers et contre tout, liée à la jeunesse. Notre siècle en apporte la confirmation éclatante et menaçante. Les modèles physiques qu'incarnent les mannequins dépassent rarement la trentaine* »¹.

Dans la société française, la vieillesse est connotée de façon négative : elle est ce qui précède la mort. Toutefois, Vincent Caradec, Professeur à l'Université de Lille 3, précise que « *les représentations contemporaines de la vieillesse se trouvent également organisées autour de deux pôles. Le premier présente l'image d'un retraité actif, qui profite de l'existence tout en se montrant utile à ses proches et à la société. Le second est occupé par la 'personne âgée*

¹ BOREL, F., Op. cit., p. 30.

dépendante', riviée à son fauteuil, souffrant de solitude et n'attendant plus que la mort. Ces deux pôles imaginaires renvoient à la partition de la vieillesse en deux phases, celle du 'troisième âge' ou, désormais, de 'seniors', et celle du 'quatrième âge' et la 'dépendance'. La première ayant été définie comme négation de la vieillesse, prolongement de la vie adulte et temps d'accomplissement de soi, c'est logiquement la seconde qui est aujourd'hui considérée comme la 'vraie vieillesse' »². Qui célèbre la jeunesse, cherche à s'éloigner de la vieillesse, envisagée dans notre société comme un dépérissement social, une déchéance, une pré-mort sociale et biologique. La mort est ce dont on veut s'éloigner, se préserver, et c'est pourquoi on érige la jeunesse en culte. La mort est source de peur : peur du néant pour certains, du tourment, et de l'enfer pour d'autres... La peur est d'ailleurs elle-même, à bien des égards, une stratégie défensive inconsciente pour se protéger de la mort. Les anthropologues Monique Jeudy-Ballini et Claude Voisenat expliquent d'ailleurs sur ce point que « dans certains cas, comme le rappelle dramatiquement l'article d'Elisabeth Claverie, avoir peur au bon moment fait toute la différence entre la vie et la mort. Car si la peur est une émotion aussi puissante, c'est qu'elle a partie liée avec la survie. Serge Moscovici (...) observe qu'il s'agit là d'une condition nécessaire aux organismes vivants puisqu'elle les maintient en état d'alerte et permet de la sorte leur sauvegarde »³.

Par ailleurs, si la vieillesse est généralement envisagée de façon négative dans la société française, la laideur l'est également. En effet, la laideur est ce « qui heurte le sens esthétique, qui est désagréable à la vue »⁴, mais également ce « dont l'apparence du visage ou du corps cause une impression déplaisante »⁵, ce qui est disgracieux. Elle peut être un vecteur de stigmatisation sociale et d'exclusion dans notre société, et France Borel explique même à son sujet, que « si la laideur, bien évidemment relative, peut être définie comme une odieuse préfiguration de la mort, la beauté construite, toute aussi relative, traduit une volonté acharnée et pathétique – puisque toujours vouée à l'échec – d'agir sur les choses »⁶.

Laideur et vieillesse sont donc conçues comme des pollutions, des souillures du corps et du visage dans les affiches publicitaires, puisqu'elles sont exclues des représentations féminines. Pour en être préservé, les mannequins ont dû subir ou mettre en oeuvre des rites de purification et d'apprêtement. Nous nous autorisons à parler de rites dans la mesure où ces pratiques symboliques ont un caractère systématique (épilation de Kate Moss dans la publicité pour

² CARADEC, V., *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Armand Colin, Nathan Université, Sociologie 128, Paris, 2001, p. 30.

³ JEUDY-BALLINI, M., VOISENAT, C., « Ethnographier la peur », *terrain* 43, n°43, septembre 2004, p. 10.

⁴ in *Dictionnaire usuel du français*, Op. cit., p. 623.

⁵ Ibid.

⁶ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 65.

Opium, rouge à lèvres de la mannequin pour l’affiche Bourjois, corps apprêté par la lingerie d’Aubade...) dans les affiches de publicité. Ainsi, « *le rite s’inscrit dans la vie sociale par le retour des circonstances appelant la répétition de son effectuation* »⁷. De plus, on peut supposer que les mannequins, dans les affiches, ne sont plus les mêmes avant et après avoir été transformées par ces rites, elles sont différentes, changées, renaissantes, plus belles, plus jeunes, plus épanouies (la mannequin Aubade ne craint pas (plus) de céder à la tentation, avec Opium, Kate Moss dévoile sa triple identité, la femme n’a plus la même bouche avec le rouge à lèvres Bourjois...): « *on voit ainsi en quoi et comment les rites opèrent un changement plus qu’ils ne l’expriment ou le signifient ; en fabriquant une nouvelle personne, par le recours à diverses mises en scène, ils emportent l’adhésion de l’acteur principal et de l’assistance, puisque tout, dans le nouveau statut, ne cessera de rappeler l’efficacité du rite* »⁸.

Les rites de purification et d’apprêtement dans les affiches de publicité marquent la limite entre ce qu’il est acceptable socialement de montrer, d’exposer : la beauté et la jeunesse des mannequins, et ce qui ne l’est pas, la souillure, la pollution. Mary Douglas distingue ainsi quatre types de pollution sociale : « *1° le danger qui rôde aux frontières extérieures et fait pression sur elles ; 2° le danger que l’on encourt en franchissant les divisions internes du système ; 3° le danger qui se situe en marge de ces lignes intérieures ; 4° le danger qui provient des contradictions internes, comme lorsque certains postulats fondamentaux sont niés par d’autres, de sorte qu’en certains le système semble être en guerre avec lui-même* »⁹. Les rites de purification et d’apprêtement des femmes dans les affiches de publicité délimitent la frontière entre l’inclu et l’exclu. Ils mettent en scène la limite qui ne doit pas être franchie pour préserver le groupe social, qui reste vulnérable à ses extrémités. Dans les affiches de publicité, le corps et le visage se font métaphore du social. Les extrémités du visage par exemple, sont préservées, parées, apprêtées pour faire face à l’extérieur. Les lèvres sont maquillées de rouge à lèvres, les paupières de fard, les lobes de boucle d’oreille. Mary Douglas, en 1967, exprimait sur ce point que « *toute structure d’idées est vulnérable à ses confins. Il est logique que les orifices du corps symbolisent les points les plus vulnérables. La matière issue de ces orifices est de toute évidence marginale. Crachat, sang, lait, urine, excréments, larmes dépassent les limites du corps, du fait même de leur sécrétion. De même, les déchets corporels comme la peau, les ongles, les cheveux coupés et la sueur. L’erreur serait de considérer les confins du corps comme différents des autres marges. Il n’y a pas de raison de supposer que l’expérience corporelle et émotionnelle de*

⁷ BONTE, P., IZARD, M. (sous la direction de), in *Dictionnaire de l’ethnologie et l’anthropologie*, Quadrige/PUF, Référence, Paris, 1991, p. 630.

⁸ Ibid., p. 631.

⁹ DOUGLAS, M., De la souillure : essai sur les notions de pollution et de tabou, Éditions la Découverte & Syros, [La Découverte-poche. Sciences humaines et sociales](#), Paris, 2001, p. 138.

l'individu l'emporte sur son expérience culturelle et sociale. C'est cet indice qui nous permet de comprendre pourquoi les différents rites célébrés dans le monde mettent en valeur différentes parties du corps »¹⁰.

La pollution que représente la vieillesse et la laideur chez les femmes dans les affiches de publicité permet donc aux publicitaires d'éloigner la promotion de leur produit de toute idée de mort sociale et biologique prochaine, pour qui consommera le produit promu. Ces publicitaires, en conjurant la laideur et la vieillesse, donc le risque de mort sociale et biologique, en occultant ces dimensions de leurs représentations des femmes à des fins commerciales, s'en servent inconsciemment et indirectement, pour promouvoir un produit. Ils mettent en scène du rêve (société idyllique sans morts, sans personnes âgées ni disgracieuses...), mais se servent de la peur, des angoisses collectives de la mort sociale et biologique pour promouvoir un produit ; produit où la femme qui y est accolée aura subi ou mis en œuvre des rites de purification, d'apprêtement pour « rester » jeune et belle, en vie et intégrée socialement.

b. De la perpétuation d'un ordre social qui hiérarchise les femmes

En outre, si vieillesse et laideur chez les femmes constituent des pollutions qu'il faut supprimer dans les affiches, un autre type de souillure, ayant pour but de hiérarchiser l'ordre social, est également tenu à distance. Mary Douglas relatait, au sujet des Coorg dans le système hindou des castes, que ceux-ci conçoivent « *le statut social en terme de pureté et d'impureté, comme on le conçoit dans tout le régime des castes. Les castes inférieures sont les plus impures. En accomplissant les tâches les plus humbles, ses membres libèrent ceux des classes supérieures de toute impureté corporelle. Ils lavent les vêtements, coupent les cheveux, habillent les cadavres, etc. Le système entier peut être représenté par un corps qui fonctionne grâce à la division du travail, la tête se chargeant de penser et de prier pendant que les parties les plus méprisables emportent les déchets. (...) La pollution symbolise la descente, dans la structure des castes, par le contact avec les excréments, le sang, les cadavres¹¹ ».* Sans prétendre que notre société soit comparable à celle des Coorg, on peut cependant constater qu'il y a certaines similitudes entre la description que Douglas fait de leur conception de la souillure, avec notre propre perception de celle-ci dans la société française. En effet, les coiffeuses, les balayeurs, les employés dans les pressings sont situés au plus bas de l'échelle sociale, dans les milieux populaires, et ont donc un statut peu élevé dans la hiérarchie sociale du fait de la profession qu'ils occupent. De même, ceux qui se chargent du ramassage des poubelles, de s'occuper des personnes âgées (donc de leur toilette, de leurs excréments...), de nettoyer les latrines comme le

¹⁰ Ibid., p. 137.

¹¹ Ibid., p. 139.

font les « dames pipi », de parer les morts, occupent un poste relativement dévalorisé dans notre société, comme c'est le cas chez les Coorg. Toutes ces professions sont absentes des affiches de publicité. Les femmes qu'on y voit sont actrices, comme Nicole Kidman dans la publicité Chanel n°5, ou plus généralement mannequins, comme Kate Moss, pour le parfum Opium. Lorsqu'aucun visage ne permet de les identifier, on constate, comme c'est le cas pour la publicité Aubade, qu'elles ont le physique svelte, les postures gracieuses et assurées ainsi que la parure à la mode que véhicule l'« idéologie bourgeoise capitaliste »¹². Bref, les femmes représentées dans les affiches publicitaires, par leur statut élevé, ont atteint le plus haut degré de pureté dans la hiérarchie sociale, et c'est pourquoi les publicitaires leur délèguent une fonction représentative tant prisée socialement par de nombreuses femmes. France Borel constate également ce fait social lorsqu'elle écrit que « *le fait de restreindre l'emploi du corps entraîne également une confirmation des distinctions sociales. Seuls les individus de haut rang, que leur statut situe en dehors du circuit de production, affichent un corps devenu improductif, 'inutile' et inutilisable. Pieds bandés, cous allongés ou ongles vernis sont l'apanage de catégories sociales exprimant leurs privilèges d'oisiveté, privilèges que les classes inférieures tentent d'imiter avec plus ou moins de détermination* »¹³.

Les publicitaires exposent donc dans leurs affiches des femmes pures, belles, jeunes et qui ont un statut social élevé. Toute forme de souillure est rejetée. Ainsi, aucune femme n'est représentée en se curant le nez ou les oreilles, en déféquant, ou en se coupant les ongles des pieds. De même, toute représentation mettant en scène des personnes de milieux populaires ou exerçant un métier dévalorisé socialement car touchant à la mort, à la vieillesse, ou à la saleté, est proscrite dans ces affiches car jugée impure socialement. Ou alors, c'est qu'il s'agira d'imager le rejet, la conjuration de cette souillure qui pollue la vie de la femme. Il y a bien hiérarchisation des femmes selon le degré de proximité qu'elles ont avec la pollution. Si elles s'en tiennent loin, les publicitaires les exposent, si au contraire elles en sont proches, elles n'ont pas droit de cité dans ces publicités.

Dans les affiches publicitaires, les rites de purification et d'apprêtement sont donc particulièrement récurrents du fait qu'ils préservent de toutes souillures corporelles ou faciales. Le corps et le visage dans ces affiches constituent une métaphore du social dans les procédés de promotion commerciale. C'est ainsi que selon Mary Douglas, « *pour comprendre la pollution*

¹² MONNEYRON, F., *La sociologie de la mode*, Op. cit. Pour celles et ceux qui doutent que l'idéologie capitaliste que nous évoquons est également bourgeoise, nous citerons ces paroles de Frédéric Monneyron : « *On ne peut s'étonner, dès lors, que la naissance de la mode en tant que phénomène social coïncide avec celles des sociétés bourgeoises d'Occident qui se mettent en place au XIXe siècle et, plus précisément, avec celle des sociétés démocratiques qui se définissent comme un agrégat d'individus égaux entre eux. Et sans doute n'est-ce pas tout à fait un hasard si le phénomène se développe en tout premier lieu dans les deux pays qui voient s'installer avant les autres ce type de société privilégiant l'individu en tant que valeur : l'Angleterre et la France* », p. 10.

¹³ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 42.

corporelle, il nous faut essayer de remonter des dangers reconnus dans telle ou telle société, et voir à quels thèmes corporels chacun d'eux correspond »¹⁴. Ainsi, « s'il est vrai que tout symbolise le corps, il est tout aussi vrai (sinon davantage, et pour la même raison) que le corps symbolise tout »¹⁵. Ici, les femmes dotées d'un statut élevé dans la hiérarchie sociale sont indirectement distancées de la pollution, symbolisée par le danger de marginalisation, de précarisation sociale. Précédemment, nous témoignions du danger dans les affiches publicitaires que représente la pollution de la vieillesse et de la laideur pour les femmes, risque de pré-mort sociale et biologique, dans des sociétés qui vouent à la jeunesse et à la beauté un culte... Les rites de purification et d'apprêtement des femmes dans les affiches de publicité diffusent des représentations dénuées de tout symbole de pollution et permettent donc indirectement la perpétuation de l'ordre social car « les rites agissent sur le corps politique par le moyen terme symbolique du corps physique »¹⁶.

C. Le genre dans les affiches de publicité, ou comment les normes hétérosexistes « préservent » l'ordre social

Précédemment, nous avons observé qu'une hiérarchisation des femmes selon leur degré de proximité ou d'éloignement avec la souillure, était véhiculée par les affiches publicitaires en France. Ces femmes s'averraient donc sujettes à des distinctions dans la manière dont elles étaient représentées. Cependant, ces différenciations ne sont pas visibles que dans les divers segments de l'espace social. On les retrouve également dans les représentations du genre, vecteur de normes sociales, et c'est ce que nous étudierons au sein de cette partie.

Différentes attitudes corporelles et parures vestimentaires ainsi qu'ornementales, si elles esthétisent les corps et visages, participent également à construire le spectacle extérieur des rôles sociaux et occupent une fonction sociale de différenciation des genres en perpétuant la valence différentielle des sexes. Ainsi, France Borel explique que « la parure structure le corps et structure la société ; elle affirme la distinction sexuelle »¹⁷. Les rites d'apprêtement et de purification dans les affiches de publicité, contribuent à perpétuer la distinction et la hiérarchisation qui s'opèrent entre les genres, et qui est intériorisée depuis l'enfance, surajoutant à un environnement qui conditionne le petit être. Georges-Claude Guilbert explique ainsi que « le genre s'élabore dès l'enfance à l'aide de jouets ou de couleurs de layette, ainsi bien sûr

¹⁴ DOUGLAS, M., *De la souillure*, Op. cit., p. 137.

¹⁵ Ibid., p. 137.

¹⁶ Ibid., p. 143.

¹⁷ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 38.

qu'à travers le langage »¹⁸. Ces rites participent donc à opérer une différenciation « genrée » où il incombe à chacun un rôle et des fonctions sociales définies. Dans nos affiches de publicité, l'enracinement de cette distinction, et la domination sur les femmes qui en résulte, est très lisible. On y constate qu'une femme hétérosexuelle n'est exposée que si elle se conforme à des critères esthétiques et comportementaux conditionnés par l'attente d'un regard bien souvent masculin. Aussi, les femmes mannequins y sont toujours représentées avec la morphologie, la parure, les postures et parfois les activités, qui sont « traditionnellement » attribuées à leur genre en France, en ce début du XXI^e siècle, mais avec, si l'on peut résumer furtivement, la beauté, la jeunesse et la sensualité en plus. Fabienne Martin-Luchat développe également ce fait car, pour elle, « la publicité met en scène des profils émotionnels selon les genres, en définissant ce qui fait qu'un individu se sent et paraît homme ou femme socialement. A cet égard, elle participe à la perdurance des stéréotypes sociaux sur le corps et sur le sexe des émotions »¹⁹.

Dans les affiches de publicité pour la marque Bourjois, on constate que les lèvres exposées sont celles de femmes par leur manière d'être maquillée de rouge à lèvres et par la forme même de leur bouche, pulpeuse et généreuse, comme les lèvres d'une femme idéale hétérosexuelle doivent l'être, en 2005/2006, en France, pour l'homme qui les goûtera. Ainsi, ces immenses lèvres féminines sensuelles, attirent un personnage ou un extra-terrestre (déclarant : « je crois que je suis amoureux ») qui vient s'y poser, éperdu d'amour. De plus, la dictature du genre sévit également chez les femmes célèbres dans les affiches. Dans la publicité pour Opium, on comprend que Kate Moss est une femme, tout d'abord par sa morphologie (seins, absence de phallus...), deuxièmement, par les rites d'apprêtement et de purification que les publicitaires lui ont demandé d'adopter (jambes, dessous de bras et sourcils épilés ou rasés, cheveux longs et bien peignés, port d'un body en satin noir, de bas et porte-jarretelles), troisièmement, par ses attitudes comportementales et ses postures (mains passées délicatement dans chevelure, tête en arrière, bouche et jambes légèrement entrouvertes et paupières closes, jambes recroquevillées sur le côté droit...). Par ailleurs, le signe triangulaire redondant avec la forme de son sexe est visible à de nombreux endroits de la photographie retouchée. De même, Nicole Kidman est dotée d'un dos frêle et svelte souvent inhérent à l'anatomie féminine, d'un visage fin, maquillé, paré d'une boucle d'oreille et d'une chaînette en diamants, d'une coiffure en queue de cheval ondulant sur l'extrémité, d'une robe noire découvrant la cambrure de son épine dorsale et la finesse de ses omoplates. Aussi, elle se parfume, comme neuf femmes sur dix le font en France

¹⁸ GUILBERT, G-C, *C'est pour un garçon ou pour une fille ? La dictature du genre*, Editions Autrement, Frontières, Paris, 2004, p. 13.

¹⁹ MARTIN-JUCHAT, F., « Confusion publicitaire des genres : quelles valeurs communiquées ? », Op. cit., p. 42.

(contre un homme sur deux)²⁰. Similairement, les modèles d'Aubade ont un corps de femme et sont parées de lingerie (soutien-gorge, slip, boxer en dentelle) qui restent presque exclusivement l'apanage des femmes. Les postures qu'elles adoptent (tête baissée, jambes légèrement entrouvertes, seins mis en avant, mains tenant le slip, mais aussi dans la leçon n° 68 : effleurement de la poitrine, lèvres goûtant du raisin, dos cambré) sont des attitudes corporelles de séduction, conditionnées pour attirer le regard masculin dans un univers qui reflète grossièrement notre société phallogocentrique.

Dans notre société, les femmes occupent majoritairement les fonctions de représentations et dans nos affiches de publicité, il en va de même. Les femmes sont d'une part, systématiquement accolées au produit lorsqu'il y en a un à promouvoir, et, d'autre part, quand elles travaillent, elles sont top-modèle, mannequin, ou actrice. En France, une belle plastique favorise l'intégration sociale et professionnelle et, dans les affiches, le corps des femmes acquiert une valeur marchande sur le marché du travail où elles sont rémunérées pour l'exposition de leur plastique ; ainsi que, sur le « marché » de la sexualité, où certaines anatomies sont représentées de telle sorte qu'elles acquièrent une dimension érotique, et ont donc toutes les chances, en tant qu'objet d'envie, de trouver un partenaire sexuel, de trouver grâce aux yeux des hommes. Tel est d'ailleurs le but recherché la plupart du temps par les publicitaires : transformer les femmes en objets de désir en attente d'un référent masculin, afin que les femmes réelles s'y identifient et reproduisent un tel comportement en consommant l'objet censé rendre belle et séduisante.

Si l'on observe un diktat des représentations du genre dans nos affiches, où les femmes sont toujours soumises aux mêmes critères destinés à définir leur féminité, on constate également que la norme hétérosexuelle est la seule qui soit véhiculée. Elle est la règle implicite. De nombreux rites de purification et d'apprêtement participant à définir l'identité de genre adoptée sur et par les femmes dans les affiches de publicité, sont indissociables de cette norme et tiennent les pratiques homosexuelles à distance. Ainsi, Daniel Borillo explique que *« l'organisation de la société en fonction uniquement de deux sexes et le fait de voir 'naturellement' en chaque individu soit un homme, soit une femme, constitue le support objectif, 'évident' et 'an-historique' de l'assignation des statuts et des rôles en fonction du seul critère sexuel. Le 'consensus cognitif' de la différence de sexe opposée aux homosexuels afin de*

²⁰ www.diplomatie.fr/label_france/FRANCE/ECONOMIE/PARFUM/parfum.html, le 07 décembre 2005.

limiter l'étendue de leur revendications est le même qui a servi à rendre naturelle et normale la subordination des femmes dans l'ordre social »²¹.

L'origine de cette norme qui prend dans sa forme exclusive, un caractère hétérosexiste dans notre société, comme dans la publicité qui la reflète ici, tient au fait qu'il en va de l'intérêt sociétal que les femmes conservent leur statut d'objet d'échange. Pour le dire avec les mots de Geneviève Fraisse, « *dans le passage progressif vers la position de sujet, qui caractérise l'époque contemporaine, les femmes restent confrontées à l'ancienne position d'objet, d'objet d'échange. De l'enlèvement des Sabines à la marchandisation de la prostitution, les femmes sont prises dans l'échange pour la construction sociale* »²². Cette norme hétérosexiste a donc pour fonction de préserver le groupe social du confinement affectif dans la population française, confinement dont il est supposé implicitement qu'il atteindrait son paroxysme si l'homosexualité devenait la norme, et l'hétérosexualité l'exception. En effet, si l'homosexuel représente pour de nombreuses personnes, l'autre, le différent, le marginal, celui qui s'adonne à des pratiques non conformes dans l'intimité, c'est parce qu'il symbolise celui qui menace l'ordre social de ses « tendances » non reproductives. Il incarne encore aujourd'hui, la souillure qui menace la société à ses confins, parce qu'à chaque fois qu'il transgresse la norme hétérosexuelle, la société prend le risque qu'il soit imité par tous les autres membres du groupe. Ainsi, il est tacitement envisagé que le désir sexuel pour un individu de même sexe implique un refus de l'altérité. De la sorte, Daniel Borrillo relate que pour l'homophobie anthropologique, « *la différence des sexes devient non seulement la justification de l'exclusion mais aussi le critère en fonction duquel les gays et lesbiennes sont dénoncés en tant que responsables de la destruction des principes fondamentaux de la civilisation* »²³.

Il nous faut donc ajouter une fonction sociale supplémentaire aux rites de purification et d'apprêtement des femmes dans les affiches de publicité en 2005/2006. Les femmes des affiches sont soumises à des rites leur permettant de mettre en valeur leur capital corporel, et de conserver subséquemment leur valeur d'objet d'échange pour la construction sociale. De ce fait, ces rites participent à la création d'un certain type de lien social où les femmes sont échangées. Par ailleurs, ils contribuent à permettre la distinction entre les femmes et les hommes hétérosexuels, et les grands absents de ces affiches, en cela qu'ils représentent la norme, et que les individus homosexuels doivent se cantonner dans la sphère privée pour ne pas modifier l'ordre social en vigueur. En conséquence, ces rites de purification et d'apprêtement diffusent une norme hétérosexiste et, conséquemment homophobe, destinée à préserver la société du

²¹ BORRILLO, D., *L'homophobie*, Op. cit., p. 69.

²² FRAISSE, G., « *La femme, un objet pour la philosophie* », in *Le féminin en miroir entre Orient et Occident*, Op. cit., p. 235.

²³ BORRILLO, D., Op. cit., *L'homophobie*, p. 68.

danger préjugé de disparition de celle-ci, par le confinement affectif, et donc, la non reproduction (la logique de ce présumé considérant que si tout le monde était homosexuel, plus personne ne ferait d'enfant, et au final, il n'existerait plus de société).

Les représentations sociales du genre féminin dans les affiches de publicité et les préjugés hétérosexistes qui en découlent sont donc vecteurs d'un discours idéologiquement hiérarchisé sur le genre, et que Françoise Héritier nomme valence différentielle des sexes. Le classement dichotomique qu'il implique est le moteur des inégalités sociales entre hommes et femmes qui persistent en 2005 et 2006 en France. Les femmes dans les affiches de publicité, par les postures, la parure, les activités, les attitudes comportementales qu'il leur est demandé d'adopter, ainsi que par le contexte où elles sont représentées, sont porteuses de toute une symbolique reflétant leur place dans la société. Cette symbolique témoigne aujourd'hui du constat que ces femmes occupent un statut d'objet d'échange destiné à maintenir le lien social entre les groupes dans notre société. Néanmoins, c'est également ce statut d'objet d'échange qui les confine dans leur statut de dominées, et qui tient à distance les personnes homosexuelles du monde des « normés ».

d. Les femmes préservées du tabou de la mort dans les affiches de publicité

Nous témoignons préalablement que l'hostilité implicite à l'égard de la vieillesse, d'où son éradication dans les affiches de publicité, était en réalité due à la peur et au tabou que représente la mort sociale et biologique dans la société française. Nous exprimons également le fait que les rites de purification et d'apprêtement avaient pour but de conjurer cette mort, ce tabou du trépas ayant pour fonction de préserver le groupe social dans son ensemble. Cependant, il nous reste à comprendre en quoi ce tabou protège de la dissolution de la société dans les affiches publicitaires et quel serait le risque encouru par sa transgression.

Pour qu'il y ait société, la mort biologique doit être envisagée dans les représentations sociales, comme une source de rejet, non comme quelque chose de souhaitable, ou tel un fantasme qu'il est nécessaire d'assouvir. Nous exposons là une évidence de base, mais si tout le monde se tue, il n'y a plus société. Il en va de même au sujet de la mort dite sociale : si chacun s'exclut et s'isole du groupe social, il n'y a plus de possibilité de vivre ensemble. On comprend alors le premier péril auquel s'expose toute personne qui transgresse le tabou de la mort dans les

affiches publicitaires et, en règle générale, dans la société française : « *la transgression de certaines prohibitions tabou présente un danger social et constitue un crime qui doit être puni ou expié par tous les membres de la société, s'ils veulent échapper à ces conséquences désastreuses. Le danger dont il s'agit nous apparaîtra comme réel, si nous mettons les vellétés conscientes à la place des désirs inconscients. Il consiste dans la possibilité de l'imitation, qui aurait pour conséquence la dissolution de la société* »²⁴. Les logiques et pratiques publicitaires consistent à tenter de produire des pratiques normatives de consommation chez une clientèle potentielle, en passant parfois par une modification des comportements de ces personnes (en affichant des femmes célèbres auxquelles il faut essayer de ressembler, en encourageant les femmes à se maquiller...). Les publicitaires, en transgressant le tabou de la mort dans leurs représentations virtuelles de femmes, prendraient le risque d'être imités, et ce peut-être moins virtuellement. De la sorte, le tabou naît toujours d'un danger réel. Freud l'exprime bien mieux que nous lorsqu'il écrit « *toutes les fois qu'il y a interdiction, elle a dû être motivée par un désir, par une convoitise inavouée et inconsciente. Nous admettrons que cette tendance à tuer existe réellement dans l'inconscient et que le tabou, comme le commandement moral, loin d'être superflu, s'explique et se justifie par une attitude ambivalente à l'égard de l'impulsion au meurtre* »²⁵.

Par ailleurs, cette peur et cette hostilité face à la mort proviennent également selon Freud (1923), de la culpabilisation que ressentent les êtres vivants vis-à-vis des morts, qu'ils ont, lorsque ces derniers étaient encore en vie, eu inconsciemment envie de tuer, à un moment ou à un autre. Ainsi, l'être humain projette ces anciens désirs sur le mort lui-même qui devient objet de tabou. Sigmund Freud explique, au sujet des hommes dans les sociétés sans Etat, que « *c'est là un processus de défense que nous appelons, dans la vie psychique aussi bien normale que pathologique, projection. Le survivant se défend d'avoir jamais éprouvé un sentiment hostile à l'égard du cher disparu ; c'est, pense-t-il, l'âme de ce disparu qui nourrit ce sentiment qu'elle cherchera à assouvir pendant toute la durée du deuil. Le caractère de pénalité et de remord que présente cette réaction affective se manifestera (malgré la défense, par la projection) par la crainte, par des privations et des restrictions qu'on s'imposera et qui attesteront le caractère de mesures de protection contre le démon hostile. Nous constatons ainsi, une fois de plus, que le tabou est né sur le sol d'une ambivalence affective, qui est le produit d'une opposition entre la douleur consciente et la satisfaction inconsciente, l'une et l'autre occasionnée par la mort* »²⁶. Nous pensons que sa perspective théorique peut être généralisée aux êtres humains en France, tout particulièrement aux femmes dans les affiches de publicité.

²⁴ FREUD, S., *Totem et tabou*, Editions Payot, Petite bibliothèque Payot, Paris, 1997, p. 54.

²⁵ Ibid., p.103-104.

²⁶ Ibid., p. 92.

Dans les affiches de publicité, les publicitaires ont annihilé toute vision possible de vieillesse, de laideur et donc de mort potentielle, mais s'en servent indirectement pour promouvoir leur produit. Ce phénomène de « projection » indirect sur la vieillesse, pourrait provenir d'un sentiment de culpabilité par rapport au pragmatisme dont ils usent au détriment des personnes du quatrième âge. Ainsi, les publicitaires érigent la jeunesse en culte en transmuant par la même la mort en tabou. Ils détournent ce phénomène en stigmatisant indirectement la vieillesse dans leurs affiches, qui devient le démon hostile dont parle Freud. Il se peut en effet que ces publicitaires éprouvent une satisfaction inconsciente à n'être pas ces vieux qui sont amenés prochainement à mourir (*a priori*, il leur reste encore du temps). Ceci expliquerait pourquoi ils perpétuent et renforcent le tabou qui pèse sur la mort en reléguant, rejetant la vieillesse loin de leur publicité. Cette posture théorique anthropo-socio-psychanalytique freudienne permettrait de comprendre en quoi les publicitaires, par les représentations sociales des femmes jeunes et belles qu'ils diffusent dans leurs affiches, sont sujets à cette ambivalence affective (ils se servent de la vieillesse comme souillure pour faire vendre, mais en même temps la rejette). Laquelle, serait elle-même produit d'une opposition entre la douleur consciente et la satisfaction inconsciente, l'une et l'autre occasionnée par la mort, cela se répercutant sur les représentations sociales des femmes qu'ils construisent, systématiquement juvéniles et jolies dans leurs affiches. Cette possibilité d'explication du tabou de la mort qui touche les femmes dans les affiches de publicité est à notre sens impossible à vérifier, mais il nous semblait important de l'exposer tout de même, car elle introduit un supplément explicatif, bien qu'hypothétique, à la cause énoncée plus haut, du si tout le monde se donne les moyens de mourir, il n'y a plus société.

e. L'éloignement de la bestialité et la fabrication de l'humain

Les rites de purification et d'apprêtement auxquelles se livrent ou sont soumises les femmes, ont donc une fonction sociale de conjuration de la mort sociale et biologique, d'entretien de la hiérarchie sociale et « genrée », et de préservation de la société française dans les affiches de publicité. Cependant, il est un pan pratique de ces dimensions rituelles dont nous n'avons pas encore traité jusqu'à présent : celui de marqueur de la spécificité humaine. Les représentations féminines dans les procédés de promotion commerciale exposés en constituent un exemple pertinent.

On remarque, tout d'abord, que les femmes dans les affiches, sont, en règle générale, vêtues, et ce, aussi courtes soient leurs tenues. La première mannequin d'Aubade dans la leçon n° 67, porte une boxer en dentelle et la seconde illustrant la démonstration n° 68 est habillée

d'un soutien gorge et d'un slip. Kate Moss est fagotée d'un body noir en satin et de bas soutenus par des porte-jarretelles. Nicole Kidman, qui pose pour la marque Chanel n° 5, est affublée d'une robe sombre. De même, la modèle pour le parfum Euphoria, est costumée d'une longue robe couleur or. Le corps, complètement dénudé n'est pas représenté dans ces publicités pour une raison essentielle : une anatomie exposée à son état brut, primaire, dans un espace public, sera jugée comme une pollution, en cela qu'elle ne respecte pas les codes sociaux. Ces règles, implicitement intériorisées par chacun depuis l'enfance, édictent qu'un être humain, à la différence d'un animal, ne se promène ou ne s'affiche pas publiquement nu, à moins d'être fou, exhibitionniste, pervers ou simple d'esprit. Celui ou celle qui n'honore pas cette norme sociale encoure le risque d'être enfermé car il a commis une grave atteinte aux règles du vivre ensemble, et apparaît donc stigmatisé comme une personne dangereuse (les autres peuvent tenter de le copier !), souillée, polluante. En effet, les êtres humains ont choisi de faire société, et non de vivre à l'état sauvage, « comme des bêtes », et pour cela, ils doivent respecter tous les rites et toutes les normes les distinguant des animaux pour préserver l'ordre social et ses confins. Ceci explique pourquoi le corps des femmes est toujours vêtu dans les affiches de publicité : elles sont exposées dans des emplacements publics. Mais on retrouve cette logique dans tous les endroits où des individus sont susceptibles de ne pas avoir d'intimité. L'idéal de la civilisation est vecteur de symboles (parures, coiffure...) destinés à permettre aux êtres humains de faire société. Le bouc-émissaire est d'ailleurs bien souvent le barbare, le sauvage, l'homme qui se conduit tel un animal puisqu'il ne respecte pas les codes sociaux et donc, les symboles producteurs de normes inhérents à notre propre société. France Borel illustre au mieux cet état de fait quand elle témoigne que « *considéré comme bestial, le corps nu, absolument nu, rejoint l'ordre de la nature et confond l'homme avec la bête, alors que le corps décoré, vêtu (ne fût-ce que d'une ceinture), tatoué, mutilé, exhibe ostensiblement son humanité et son intégration à un groupe constitué. 'L'idéal tourmente la nature la plus grossière, écrit Théophile Gautier, et le goût pour l'ornementation distingue l'être intelligent de la brute plus nettement que toute autre particularité. En effet, aucun chien n'a jamais songé à mettre des boucles d'oreilles.'* C'est donc par le refus catégorique de la nudité que l'être humain se distingue de la nature »²⁷. L'attitude qui enjoint à se vêtir, mais aussi à se parer, à s'orner de bijoux (comme par exemple lorsque Nicole Kidman exhibe une boucle d'oreille), à se mettre une goutte de parfum, et même à se tatouer, dans les affiches de publicité, reflète subséquemment un code social, une norme, consubstantielle à notre société. Reflet de la société française, la parure des femmes dans les affiches doit se référer aux valeurs, aux symboles, sur lesquels nous fondons notre perception de

²⁷ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit, p. 17.

la civilisation, elle-même rejet et distanciation de la nature, de la bestialité. Nombreux sont les sociologues qui critiquent l'idéologie ambiante du progrès, cette soif d'innovation et de transformation permanente. Néanmoins, si l'être humain se vêt, se coiffe, se rase, s'épile, se maquille, se muscle, s'implante, se tatoue et se greffe, c'est en grande partie parce qu'il veut se distancier de son anatomie d'origine, de sa condition de mammifère pourrait-on dire, de ce qui pourrait le confondre avec l'animal. La transformation permanente, ne serait-ce que du corps et du visage, est donc au fondement même de notre conception de l'humain et de la société au sein duquel il évolue. Peut-être faudrait-il alors relativiser ces fondements, mais cela ne se fera pas sans une remise en question de l'identité à travers laquelle l'être humain en France se définit, à commencer par ces femmes exposées par les publicitaires dans les affiches.

2. D'une identité déniée à un corps capital

a. Du déni de l'individualité

Un thème majeur surgit à l'évidence de certaines affiches de publicité : il s'agit de celui de la femme « spoliée », « mutilée ». Il y a en effet une certaine violence symbolique dans le fait d'être « amputée » d'un membre. Mais dans nos publicités, les photographes ont littéralement ôté le corps de la fan de Yannick Noah, une partie de la tête des mannequins d'Aubade, les jambes de Nicole Kidman... On constate ces dépossession sur plusieurs affiches. De surcroît, ces altérations ne touchent parfois pas des parties du corps permettant de se maintenir en vie, elle touche la tête dans le cas d'Aubade et le corps dans son entier pour la publicité Sloggi ! En outre, ôter, quand tel est le cas, des têtes de femmes marque bien le désir d'effacement de l'identité de ses femmes virtuelles. Ainsi, les clientes n'ont plus besoin de chercher à s'identifier au visage des mannequins (sauf si c'est une star comme Kate Moss). Elles doivent se contenter de formater leur corps afin qu'il ressemble aux égéries de la beauté actuelle, et peut-être accéderont-elles au titre tant prisé de femme doté d'un corps de rêve de mannequin car, comme le disait Günter Anders, en 1956, « *il est on ne peu plus logique que ceux d'entre nous qui réussissent de la façon la plus spectaculaire à avoir de multiples existences (et à être vus par plus de gens que nous, le commun des mortels), c'est-à-dire les stars de cinéma, soient des modèles que nous envions. La couronne que nous leur tressons célèbre leur entrée victorieuse dans la sphère des produits de série que nous reconnaissons comme 'ontologiquement supérieurs' »²⁸.*

²⁸ ANDERS, G., *L'obsolescence de l'homme : sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle*, Editions de l'encyclopédie des nuisances, Ivrea, Paris, 2001, p. 76.

Ainsi, nous sommes passés en quelques siècles de la foi en l'âme sainte du prophète Jésus-Christ, en un culte du corps devenu fétiche dans notre société de consommation, comme en atteste les publicités précédentes. Jean Baudrillard expliquait ainsi, en s'inspirant de Max Weber, que « *la beauté est devenue pour la femme un impératif absolu, religieux. Etre belle n'est plus un effet de nature, ni un surcroît aux qualités morales (...). Signe d'élection au niveau du corps comme la réussite au niveau des affaires (...). Signe d'élection et de salut : l'éthique protestante n'est pas loin. Et il est vrai que la beauté n'est un impératif si absolu que parce qu'elle est une forme de capital* »²⁹. Le corps des femmes dans la publicité constitue donc ici une valeur marchande qui produira, par l'augmentation des ventes qu'il suscitera après avoir été associé au produit promu, la circulation du capital économique dans le cadre d'un échange marchand. Le capital corporel de la femme dans ces affiches de publicités a donc tout intérêt à être « soigné » et optimisé car il produit du capital économique dans notre société marchande. Ainsi, Alain Bihl et Roland Pfeffer Korm écrivent que « *prendre soin de son corps, dans tous les sens du terme, fait partie des impératifs majeurs d'un statut féminin qui continue à mesurer pour une bonne part la valeur sociale d'une femme à la valeur de son corps. C'est sans doute l'intériorisation de cet impératif qui explique que les femmes veillent davantage que les hommes sur leur état de santé, en recourant plus qu'eux aux systèmes de soins, de même qu'elles veillent davantage sur leurs apparences* »³⁰. Il en va de même socialement. Une « belle prestance » favorisant l'intégration dans la société, les publicitaires ont tout intérêt à mobiliser des corps de femmes agréables dans notre conception moderne de la beauté, à regarder, dans le cadre de campagnes de publicité, pour produire un bon accueil auprès d'un public récepteur, et notamment d'une clientèle cible. Le corps des femmes dans la publicité devient donc capital économique, social, et symbolique puisque fétichisé. En synthèse, les publicitaires, en usant de la valeur marchande que produit ces différents capitaux, exploitent corporellement les femmes dans la publicité, et si besoin est, leur occulte toute forme d'individualité, d'intériorité comme en témoigne les publicités Aubade et Sloggi. Ce que déclarait Philippe Breton dans « *L'utopie de la communication* », en englobant les êtres humains en général, nous apparaît donc particulièrement approprié pour ce qui concerne les représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité : « *Le rôle des médias est ainsi dessiné en creux, comme l'outil essentiel qui permet à l'homme de réagir de façon appropriée aux réactions qui l'entourent. La suppression de l'intériorité dans les représentations de l'homme constitue ainsi une des clefs de voûte de la communication moderne* »³¹.

²⁹ BAUDRILLARD, J., *La société de consommation*, Gallimard, Collection Idées, Paris, 1970, pp. 206-207.

³⁰ BIHR, A., PFEFFER KORM, R., *Hommes femmes : Quelle égalité? Ecole, travail, famille, espace public*, Op. cit, p. 263.

³¹ BRETON, P., *L'utopie de la communication*, Op. cit, p. 56.

b. Une action pédagogique qui entretient la valence différentielle des sexes

Par ailleurs, si on assiste à un déni de l'individualité des femmes dans certaines des affiches de publicité étudiées antérieurement, l'exemple des leçons de conduite qu'Aubade s'évertue à prêcher nous montre que certaines publicités cherchent à mener une action pédagogique auprès d'une population réceptrice, qui entretient la valence différentielle des sexes.

En effet, Aubade vise une clientèle de femmes qui cherche à séduire des hommes (la clientèle aux penchants hétérosexuels s'avérant encore largement majoritaire en France, elle est davantage ciblée par les publicitaires qui cherchent à en tirer bénéfice), mais sans jamais aller au-delà d'un érotiquement correct. Cependant, quelles raisons pourraient pousser autant de femmes à chercher la « perfection » corporelle, à séduire leur entourage et, pour la majorité d'entre elles, les hommes. Pourquoi tant d'acharnement dans les affiches de publicité, à pousser les femmes à devenir « belles » pour plaire aux individus de genre masculin ? Ainsi, dans la leçon n° 68, on pourrait penser que la femme se sert de son corps comme d'un objet sexuel afin de contrôler l'homme par ses « pulsions », avant de le dominer à son tour selon la seconde interprétation. Trois remarques sont à établir. Le processus de séduction par la sensualité et le dévoilement du corps de la femme ne date pas d'hier et quantité de femmes l'ont utilisé. Cependant, nous ne doutons pas que ce procédé fonctionne sur certains individus mais, s'il avait été si fiable que ça, nous ne vivrions plus dans une société phallocentrée, mais au sein d'un pays où ce sont les femmes qui occupent une position de domination (surtout s'il on tient compte du nombre de prostituées qui exercent leur activité en France). La réification engendre rarement, si ce n'est jamais, le respect mutuel. De plus, attribuer aux hommes l'idée qu'ils sont guidés par leurs pulsions (le terme lui-même étant plus conféré aux animaux) est plus que douteuse. L'homme serait doté de pulsions dont il ne pourrait s'affranchir car cela relèverait de sa nature même. Si l'homme est tout entier tourné vers la satisfaction immédiate de ses besoins primaires, condamner un violeur devient illégitime, la règle de la prohibition de l'inceste n'existerait pas, etc. Françoise Héritier expliquait également la fausseté de cette idée reçue : « *Le simple fait de reconnaître comme besoin le désir sexuel masculin, en présentant aux yeux une face torrentielle que rien ne peut arrêter ni brider, par opposition aux 'eaux dormantes' du désir féminin, est en soi une justification de la licéité du désir mâle : elle autorise tout passage à l'acte dans les limites instituées que nous avons vues (ne pas tuer, ne pas prendre à autrui, alors que le simple*

fait de respecter généralement ces limites constitue la preuve que la pulsion peut être contrôlée par l'individu qui l'éprouve). La contrainte sociale est bien du côté de la construction mentale, de la représentation, pas du côté d'une 'nature' inflexible qui dirait le juste rapport des sexes »³². Enfin, que la femme dans la publicité pour Aubade cherche par le port de lingerie fine à « agacer ses copines », à avoir le contrôle sur les réactions qu'elle suscite chez d'autres femmes pour exciter un homme, ne sert qu'à retourner une forme de domination (celle de l'homme qui vient prendre du plaisir avec un corps sans tête, qui s'octroie un objet) contre une autre forme d'oppression (grâce à mon corps de rêve et à la lingerie dont je me vêts, je te tiens, tu es à moi).

L'homme, dans les publicités d'Aubade par exemple, apparaît donc comme quelqu'un de précieux : il faut succomber au tentateur, agacer ses copines. Il faut lui plaire, susciter son intérêt, son désir, quitte à se servir de son corps ou des autres pour l'avoir à ses côtés, cela parce notre société l'a établi comme revêtant toutes les qualités qu'il faut posséder, vertus qui sont uniquement attribuées à ce qui relève du masculin car ce qui est féminin est connoté négativement. Les affiches de publicité participent donc au processus de dévalorisation, de réification des femmes. En effet, elle légitime et entretient la valence différentielle des sexes qui hiérarchise ce qui, suite à une longue construction sociale, est censé caractériser le féminin et le masculin par un système d'opposition qui a toujours cours : *« Sont ainsi connotées alternativement des caractères masculin et féminin, dans notre culture, les oppositions ordinaires suivantes : chaud/froid, sec/humide, actif/passif, rugueux/lisse, dur/mou, sain/malsain, rapide/lent, fort/faible, belliqueux/paisible, compétent/incompétent, clair/obscur, mobile/immobile, extérieur/intérieur, supérieur/inférieur, aventureux/casanier, etc., mais aussi abstrait/concret, théorique/empirique, transcendant/immanent, culture/nature, etc. (...) L'ordre des catégories peut varier selon les sociétés, c'est le cas par exemple pour actif/passif ou soleil/lune, mais la valorisation est toujours masculine alors qu'elle se déplace objectivement d'un terme à l'autre d'un même doublet »³³. La plupart des femmes ayant intériorisé la valorisation systématique du masculin qui a libre cours dans la publicité, il semble normal qu'elles souhaitent susciter l'intérêt, le désir de ces hommes, d'autant plus que la reconnaissance de la femme est plus aisée lorsqu'elle est accompagnée d'un individu de genre masculin (je citerais pour exemple cette dame qui réside en centre ville, âgée de quarante ans, qui ne se sent pas reconnue socialement car elle n'a ni mari, ni enfant).*

En outre, ces publicités Aubade s'évertuent à prêcher des leçons de conduite : *« Leçon n° 67 : Succomber à la tentation », « Leçon n° 68 : Agacer ses copines »*. Ces messages ont donc pour fonction de produire une action pédagogique à l'encontre ou en faveur d'une clientèle. La

³² HERITIER, F., *Masculin/Féminin II. Dissoudre la hiérarchie*, Op. cit., p. 310.

³³ Op. cit., pp. 16-17.

publicité n'a donc pas pour unique but de véhiculer une valorisation du produit qu'elle promeut afin qu'il soit consommé. Elle cherche à enfanter, comme nous l'avons vu précédemment, des pratiques de séduction, de réification de la femme pour enfanter des pratiques normatives de consommation chez ces dernières. Il faut croire que l'action pédagogique transmise par Aubade fonctionne à merveille puisque les ventes n'ont cessé d'augmenter depuis la mise en place de cette campagne publicitaire. Ainsi, ce qu'exprimaient Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron dans « *La reproduction* » en 1970, apparaît plus que jamais d'actualité en 2005/2006 : « *Par là s'explique que les instances (agents ou institutions) prétendant, sans disposer d'emblée d'une Autorité Pédagogique, à l'exercice du pouvoir de violence symbolique (propagandistes, publicitaires, vulgarisateurs scientifiques, guérisseurs, etc.) tendent à rechercher une caution sociale dans l'usurpation des apparences, directes ou inversées, de la pratique légitime, à la façon du sorcier dont l'action entretient avec l'Action Pédagogique du prêtre une relation homologue (e.g. les cautions « scientifiques » ou « pédagogiques » qu'invoque la publicité ou même la vulgarisation scientifique)* »³⁴. En effet, quantité de publicitaires usent de ces cautions « scientifiques » ou « pédagogiques » pour promouvoir une marque, un service ou un objet (Danone, L'Oréal...), ce qui constitue une forme de violence symbolique pour les récepteurs car : « *Du fait que toute Action Pédagogique en exercice dispose par définition d'une Autorité Pédagogique, les récepteurs pédagogiques sont d'emblée disposés à reconnaître la légitimité de l'information transmise et l'Autorité Pédagogique des émetteurs pédagogiques, donc à recevoir et intérioriser le message* »³⁵, laquelle va accentuer la valence différentielle des sexes lorsque cette violence symbolique perpétue la dévalorisation du féminin puisqu' : « *En ce sens, toute action de violence symbolique qui parvient à s'imposer (i.e. à imposer la méconnaissance de sa vérité objective de violence) suppose objectivement une délégation d'autorité : ainsi contrairement aux représentations populaires ou demi-savantes qui prêtent à la publicité ou à la propagande et, plus généralement, aux messages véhiculés par les moyens modernes de diffusion, presse, radio, télévision, le pouvoir de manipuler, sinon de créer les opinions, ces actions symboliques ne peuvent s'exercer que dans la mesure et dans la mesure seulement où elles rencontrent et renforcent des prédispositions* »³⁶. La valence différentielle des sexes utilisée par les publicitaires, renforcée par l'action pédagogique que ces derniers produisent, est un danger pour l'émancipation des femmes car, même si la majorité d'entre elles se sont réappropriées leur corps dans la société française, les représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité ne les font exister, que par les regards masculins, ce qui produit une

³⁴ BOURDIEU, P., PASSERON, J-C., *La reproduction : éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Op. cit., p. 35.

³⁵ Ibid., p. 36.

³⁶ Ibid., p. 40.

méconnaissance de la potentielle liberté dont elles pourraient jouir, ainsi qu'un assujettissement au dominant masculin. Cette domination masculine, par le biais de la manipulation douce qu'exerce tout procédé de promotion commerciale, est d'autant plus forte, puissante, que le conditionnement des femmes est bien souvent inconscient, et donc, il est ardu de s'en extraire. Les images des femmes que véhiculent les affiches publicitaires sont donc un facteur de reproduction des inégalités sociales dont sont victimes beaucoup de femmes en France, en cela qu'elles diffusent des modèles d'action et de pensée, où les femmes ne sont pas reconnues à part entière, mais en tant qu' « êtres pour l'homme », destinés à être intériorisés puis reproduits.

c. L'érotisation du corps et du visage des femmes affichées

Précédemment, nous avons établi que l'on assiste à un déni de l'individualité des femmes dans la publicité et que ces affiches transmettent parfois une action pédagogique perpétuant la valence différentielle des sexes. Néanmoins, il nous reste à traiter une autre dimension de ces représentations féminines. Ainsi, nous analyserons dans cette partie, le recours des publicitaires à l'érotisation des corps et visages féminins (lorsqu'ils sont présents) dans certaines de leurs affiches.

Les corps et visages féminins dans ces affiches de publicité sont représentés de telle sorte que certaines de ces parties peuvent devenir objets d'érotisme, destinés à susciter le désir et l'envie d'un récepteur potentiel, et à transférer sur le produit promu une dimension sensuelle. Ainsi, par exemple, dans les leçons n° 67 et 68 d'Aubade, se sont les seins et les fesses auxquels il est conféré un haut pouvoir symbolique érogène.... De même, Kate Moss, dans la publicité pour Opium, est présentée en position lascive. On assiste à une redondance entre la forme triangulaire du cou et du slip de la mannequin, ce qui met explicitement en relation le parfum Opium et l'attraction sexuelle. Ses mains passées délicatement dans sa chevelure, corrélées à la posture de la tête partant en arrière où ses paupières sont closes et ses lèvres entrouvertes, confèrent une empreinte orgasmique à cette représentation. Aussi, dans l'affiche de publicité pour Sloggi, une main féminine tente de toucher le boxer et/ou les parties génitales de Yannick Noah. Le caleçon moulant de l'athlète prend ainsi une teinte érotique et les rapports de domination entre genres s'expriment virtuellement. Ainsi, d'après France Borel, « *l'ensemble des rivalités sociales et sexuelles s'y inscrivent. Les appâts érotiques sont maquillés, déguisés et, de ce fait, indirectement exprimés. Simultanément, richesse et pouvoir s'extériorisent* »³⁷. Il est un autre exemple de l'érotisation de certaines représentations féminines dans les affiches : la publicité pour le rouge à lèvres Bourjois ou la bouche surdimensionnée prend un caractère

³⁷ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 38.

particulièrement sexuel. De côté, cette bouche prend l'apparence de lèvres buccales ou bordant l'intimité féminine, accompagnée du rouge à lèvres décapuchonné constituant une métaphore d'un pénis en érection. De face, elle ressemble davantage à un fessier bombé et rebondi, que le rouge à lèvres Lovely Rouge vient copieusement d'enduire, en l'humidifiant de sa substance scintillante. Enfin, la mannequin exposée pour la publicité Euphoria, sous l'emprise de son parfum, se touche le genou, balance la tête en arrière, entre-ouvre les lèvres, et les effleure de ses doigts en fermant les yeux. On comprend qu'elle est totalement pénétrée par ce philtre d'amour sensuel nommé Euphoria.

De ces exemples, résulte le fait que nombreuses sont les parties morphologiques qui peuvent acquérir un caractère érotique dans les affiches de publicité. Il serait d'ailleurs intéressant de comparer l'importance de cette dimension charnelle conférée au genre féminin dans ces affiches, et l'apparition de certaines normes sociales en France inspirées par le tabou que constitue la sexualité. Ainsi, en quelques années, allaiter un enfant devant des inconnus dans un espace public est devenu tabou, tout comme se dénuder totalement dans les douches de la piscine municipale pour se laver... Il apparaît possible que l'ampleur de l'exhibition érotique des femmes dans les affiches de publicité soit proportionnelle au renforcement du tabou qui pèse sur la sexualité dans notre société. Plus les publicitaires y affichent le caractère sensuel des postures féminines, plus l'interdit s'affermi socialement, et inversement. Mais revenons plus précisément à l'objet de notre partie.

Dans les procédés de promotion commerciale exposés, les corps et visages féminins sont souvent représentés de telle sorte qu'ils fétichisent certaines anatomies, le fétichisme étant lié, comme nous le verrons par la suite, à l'excitation sexuelle. D'après, André Béjin, « *cet essor s'explique largement par le fait que notre vie quotidienne est saturée de stimulations sexuelles et d'incitations au fétichisme, qui vont de l'exhibition courante du corps nu et du corps érotiquement dévêtu à celles des sous-vêtements féminins et aussi masculins, en passant par le tatouage et le piercing* »³⁸. Selon Alfred Binet, le fétichisme qu'il nomme fétichisme pervers est défini par plusieurs caractéristiques. La première relève de sa *tendance à l'abstraction*. Le 'grand fétichiste' considère son fétiche comme un 'tout indépendant' des personnes réelles »³⁹. L'exemple de la publicité pour le rouge à lèvres Bourjois illustre à la perfection cette tendance fétichiste que mobilisent de nombreux publicitaires. Aucune personne réelle n'est présente sur l'affiche. Par ailleurs, la séparation des lèvres par rapport au reste du visage autonomise ces replis cutanés, les morcelant par rapport au reste du corps, et le petit bonhomme qui vient s'y poser semble bien seul. Enfin, cette bouche baigne dans un univers imaginaire et paraît

³⁸ BINET, A., *Le fétichisme dans l'amour*, Editions Payot et Rivages, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 2001, p. 25.

³⁹ Ibid., pp. 18-19.

totallement coupé du monde réel. En outre, la seconde caractéristique du fétichisme évoquée par Binet est « *la tendance à la 'généralisation'*. *Le fétichiste des yeux, par exemple, aime les yeux en général, non les yeux de telle personne en particulier* »⁴⁰. On peut supposer que le petit être de la publicité Bourjois, adore les bouches agrémentées par le maquillage Lovely Rouge, et non les bouches qui n'en sont pas parées. La troisième spécificité du fétichisme signale une « *tendance à l'exagération* » des particularités du fétiche. *Les fétiches souhaitent souvent accentuer la particularité de leurs fétiches. En général, ils désirent que l'objet de leur culte ait un 'volume considérable'*. Binet mentionne les grands yeux, les « *lèvres épaisses et charnues* », mais on peut également penser aux longues jambes, aux gros seins, ainsi qu'aux fesses, aux pénis et aux talons aiguilles démesurés de la pornographie »⁴¹. L'exemple de la bouche de femme affichée pour la marque Bourjois nous montre encore une fois qu'elle correspond à la description de babines fétichisées. Les lèvres sont pulpeuses, généreuses, démesurées et prennent en surface les trois quart de l'affiche. Enfin, le dernier trait caractéristique qu'énonce Alfred Binet consiste en « *la nécessité du fétiche pour obtenir l'excitation sexuelle* »⁴². La puissante du pénis Bourjois a orné de sa semence les lèvres encore toutes humectées de la femme représentée partiellement. Cette représentation suggère donc qu'une bouche, ornée du rouge à lèvres Bourjois, attise l'attrait sexuel et/ou l'affection du genre masculin, lesquels sont orientés vers la personne qui s'en pare. Au final, cette confrontation entre les différentes caractéristiques du fétichisme émises par Binet, et notre exemple buccal pour la marque Bourjois, nous permet de conclure que certaines représentations féminines dans les affiches de publicité, accèdent à une dimension érotico-fétichiste. Le but des publicitaires est ici commercial. Il s'agit, par la charge symbolique qu'ils confèrent à la femme affichée, ou à une partie de son être, de survaloriser le produit auquel elle est associée. Le produit accolé au genre féminin, ou au membre de cette femme, est ainsi indirectement envisagé comme objet d'adoration et source d'excitation sexuelle.

De plus, la fonction de l'usage de femmes érotisées dans les affiches de publicité est également transgressive. En représentant des femmes imprégnées de sensualité, les publicitaires usent, comme nous venons de l'énoncer, du tabou qui pèse sur la sexualité, afin de susciter l'intérêt, l'attention d'une population réceptrice, l'audimat si l'on peut dire, et au final, augmenter les ventes du produit promu. En ce sens, la « fascination » d'un public, engendrée par la transgression d'une norme sociale, à la faculté d'accroître la consommation. Les causes n'en sont pas si complexes : l'impossibilité de transgresser cette norme d'afficher sa sexualité dans un espace public (sauf pour les publicitaires qui en ont le monopole) et la frustration qui en

⁴⁰ Ibid., p. 19.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid., p. 20

résulte, trouve un exutoire dans la consommation du produit. Ainsi, l'an dernier, Sloggi a multiplié ses ventes par trois en affichant des strip-teases en string (l'état des ventes suite à la campagne Sloggi où Yannick Noah est exposé ne sera révélée que la fin 2006⁴³). Bref, les femmes dans les affiches de publicité, occupent parfois, dans la manière dont elles sont représentées, un rôle social de transgression virtuelle d'un tabou. Cependant, ce tabou de la sexualité, lorsqu'il est transgressé virtuellement, n'a pas les mêmes conséquences que le franchissement du tabou de la mort. Les images érotiques des femmes représentées dans les affiches en 2005/2006, célèbrent la vie, l'assouvissement des désirs charnels spécifiquement humains, et en conséquences, conjurent la mort. Elles symbolisent certains moments de l'existence où l'individu jubile parce qu'il est excité sexuellement (quand il en a la possibilité et l'envie), bref, quand il est heureux d'être en vie. La fonction sociale de l'érotisme des femmes dans les affiches publicitaires relève donc, de l'encensement de l'existence, et consolide le lien social en le distanciant de la mort. En d'autres termes, Frédéric Monneyron témoigne de ce fait social : « *un corps qui s'exhibe succédant à un corps qui se cachait ne manque pas d'introduire une relation à la sexualité différente, à une sexualité non plus vécue dans la honte mais exhibée au grand jour comme une affirmation de la vie* »⁴⁴.

Aussi, l'érotisme, dont sont chargées symboliquement les femmes dans les affiches de publicité, par son caractère non obligatoirement reproductif, et par sa faculté de stimulation du désir sexuel, occupe une fonction sociale de distinction, de différenciation, de délimitation, entre ce qui relève de la spécificité humaine, et ce qui définit la bestialité. Les femmes dans les publicités exposées, à l'opposé des animaux, adoptent des postures érotiques. George Bataille écrivait ainsi que « *si l'érotisme est l'activité sexuelle de l'homme, c'est dans la mesure où celle-ci diffère des animaux. L'activité sexuelle des hommes n'est pas nécessairement érotique. Elle l'est à chaque fois qu'elle n'est pas rudimentaire, qu'elle n'est pas simplement animale* »⁴⁵. Les femmes érotisées dans les affiches, participent donc à fédérer les principes sur lesquels reposent notre société, en cela qu'elles sont représentées en jouant le rôle érotique de marqueurs de la spécificité humaine, en s'éloignant, par leurs attitudes sensuelles, de la nature et de la bestialité.

Par ailleurs, nous exposions précédemment que la norme hétérosexuelle et son pendant hétérosexiste est la seule qui soit véhiculée dans les affiches de publicités représentant des femmes, du fait que les personnes homosexuelles étaient tenues pour responsables d'une hypothétique destruction des principes fondamentaux de la société. Les postures érotiques

⁴³ Se référer à l'annexe.

⁴⁴ MONNEYRON, F., *La sociologie de la mode*, Op. cit., p. 100.

⁴⁵ BATAILLE, G., *L'érotisme*, Les Editions de Minuit, Arguments, Paris, 1957, P. 35.

inhérentes au genre féminin dans les affiches contribuent à perpétuer cette norme en éradiquant toute forme de représentation érotique féminine homosexuelle, comme l'illustre les différents exemples cités plus haut dans cette partie. La manière dont les corps féminins sont érotisés ainsi que la mise en valeur de leur capital corporel, sont systématiquement conditionnés par un regard masculin, et concourt à maintenir cette norme hétérosexiste et subséquentement homophobe en entretenant la valence différentielle des sexes. Cependant, le statut social féminin d'objet d'échange pour la construction sociale est subséquentement maintenu, le risque de confinement affectif, éloigné et protégé à ses confins.

Toutes ces affiches de publicité, jouent donc avec le double registre de l'attrance sexuelle et de l'attrait de la femme vers le produit promu. L'érotisation du corps et du visage de ses femmes, ainsi que sa dimension fétichiste, est ainsi transféré sur l'objet destiné à la commercialisation. Les représentations féminines ont donc, un rôle social d'objet sensuel, destiné à un éventuel échange marchand. Par ces images féminines, les publicitaires promeuvent le modèle idéologique d'une société capitaliste de consommation où les femmes acquièrent indirectement une valeur économique. De plus, les représentations érotisées des femmes diffusées par les publicités exposées, participent de la consolidation et de la non transformation des mécanismes qui forment la société française (distanciation de la mort, de la bestialité, ainsi que du confinement affectif).

En synthèse, ces représentations sociales de femmes sensuelles véhiculées par les affiches sont à la fois le reflet de la société française, comme lorsqu'elles perpétuent les mécanismes invariants à beaucoup de sociétés humaines, et également un vecteur de l'idéologie capitaliste du fait qu'elles érigent certaines femmes en objets sexuels destinées promouvoir un produit commercialisé.

d. De la promotion du narcissisme et de la névrose des femmes dans les affiches

Nous venons d'explorer les fonctions sociales de l'usage des postures érotiques féminines dans les affiches de publicité. Les quelques affiches de publicité analysées, nous ont permis d'explorer cet univers virtuel où la plupart des femmes sont représentées de telle sorte qu'elles se détournent de la communauté humaine en faveur d'une société idyllique, pur produit d'un imaginaire construit par les publicitaires pour promouvoir un produit (Kate Moss dans la publicité pour Opium, la mannequin d'Aubade dans la leçon n° 67, la femme dans l'affiche pour le parfum euphoria...). En cela, ces femmes sont exposées de telle manière qu'elles s'excluent

de la société réelle, et deviennent des personnes névrosées et narcissiques. C'est ce que nous tenterons d'éclaircir au sein cette partie.

Dans de nombreuses affiches de publicité, le désir sexuel des femmes joue un rôle prédominant. Parler de désir relève d'ailleurs quelque peu de l'extrapolation, puisque ces femmes, comme nous l'avons déjà vu antérieurement, sont largement transformées en objet sexualisé destiné à promouvoir un produit et sont ainsi souvent dé-personnalisées. Mais nous nous autoriserons à traiter de sexualisation du corps féminin dans ces affiches, dans la mesure où le corps y est différencié de l'être dans son entier et du visage de ces femmes. En effet, on remarque que dans la publicité, c'est bien souvent le corps qui « parle » à la place des lèvres ; corps, qui a le pouvoir de suggérer des attentes sexuelles, des postures pour susciter l'agacement des copines, de mettre une personne en transe... et en cela, il devient régulièrement, le mode privilégié de communication des publicitaires. Le message qu'il adresse à un récepteur potentiel relève de façon récurrente du registre de la pulsion et du plaisir de la chair. Ainsi, dans la publicité pour Aubade leçon n° 67, le corps instance : soyez une femme Aubade, une femme séduisante et séductrice, comme ces femmes déchaînées dans le mythe Antique qui n'hésitaient pas à sortir d'elles-mêmes, exaltez votre potentiel sexuel en pénétrant l'éternité du mythe de Bacchus par le biais de l'orgie. La mannequin de la publicité pour Opium, exprime corporellement : je suis une femme séduisante, sexy et tout en moi (mes postures, ma beauté, mon parfum) dégage le plaisir de s'abandonner (bouche et jambes entrouvertes, paupières fermées, tête qui part légèrement vers l'arrière,...) et la « débauche » (elle se parfume à l'Opium...). Dans le même registre, une main de femme tente d'atteindre le caleçon de Yannick Noah, ou ses parties génitales (le doute persiste). Bref, si en sociologie, il est préférable de ne pas employer le terme pulsion pour les humains car il réfère trop au monde animal, dans la publicité, il en va tout autrement. Ainsi, les exemples que nous venons d'évoquer montrent bien que le comportement physique des femmes dans les affiches est largement plus pulsionnel que réfléchi, retenu. Il ressemble à un « désir » charnel irrépressible et impérieux qu'il convient d'accomplir. Freud expliquait au sujet de la névrose que « *la prédominance des tendances sexuelles sur les tendances sociales constituent le trait caractéristique de la névrose* »⁴⁶. Dans les affiches de publicité, les femmes sont souvent exposées seules, leur corps laissant libre cours à leurs instincts sexuels, et, lorsqu'elles sont en société comme dans la publicité pour Sloggi, c'est pour que leur main se dirige vers le caleçon ou le pénis d'un homme « bien monté ». Nous pouvons en conclure que, souvent, les femmes des affiches publicitaires sont représentées de telle sorte qu'elles s'appêtent à assouvir leurs pulsions sexuelles au détriment de leurs tendances sociales, et qu'en cela, elles sont des femmes névrosées. Au passage, ajoutons que

⁴⁶ FREUD, S., *Totem et tabou*, Op. cit., p. 107.

leur comportement instinctuel et pulsionnel dans ces représentations est, en règle générale, une conduite qui est traditionnellement attribuée aux animaux. Conférer aux femmes, même virtuelles, un tempérament bestial, n'est donc pas leur faire le plus bel éloge.

Par ailleurs, pour en revenir à la névrose de ces femmes, un autre facteur de cette pathologie psychologique est perceptible lorsqu'une personne privilégie l'univers imaginaire sur le monde réel. Ainsi, Freud développe qu'« *au point de vue générique, la nature asociale de la névrose découle de sa tendance originelle à fuir la réalité qui n'offre pas de satisfactions, pour se réfugier dans un monde imaginaire plein de promesses alléchantes. Dans ce monde réel que le névrosé fuit, règne la société humaine, avec toutes les institutions créées par le travail collectif; en se détournant de cette réalité, le névrosé s'exclut lui-même de la communauté humaine* »⁴⁷. Les femmes de ces affiches évoluent dans un monde totalement virtuel, produit d'une construction sociale imaginaire élaborée par des publicitaires, dans les affiches qui promeuvent un objet donné. Par ailleurs, s'il est des situations que l'on voit peu dans la réalité, ce sont bien celles que l'on analyse dans la virtualité d'une affiche publicitaire impliquant une représentation féminine. De ce fait, qu'il s'agisse d'exposer une bouche surdimensionnée et pulpeuse, parée de rouge à lèvres et sujet de l'amour éperdu d'un petit bonhomme ou d'un extra-terrestre, d'une femme en pleine euphorie grâce au pouvoir de son parfum, ou encore d'une femme sans tête s'apprêtant à céder à ses pulsions stimulées par Dionysos... les publicitaires favorisent toujours les représentations imaginaires des femmes, sur leurs perceptions réelles du monde. Par extension, les femmes dans ce type de publicités fuient la vie sociale normée et frustrante pour baigner dans un monde fictif, fabuleux, idyllique et chimérique. En conséquence, ces personnes de genre féminin érigées en modèle de consommation et en archétype de femme idéale se réfugiant dans un monde imaginaire plein de promesses séduisantes, sont bien des personnes névrosées.

En outre, s'il est un autre trait caractéristique de nombreuses femmes dans les affiches de publicité, c'est celui du narcissisme. Freud considère qu'en « *tenant compte des fixations pathologiques de cet état, qu'on observe ultérieurement, nous avons donné à cette nouvelle phase le nom de narcissisme. La personne se comporte comme si elle était amoureuse d'elle-même; les tendances égotistes et les désirs libidinaux ne se révèlent pas encore à notre analyse avec une distinction suffisante* »⁴⁸. Par ailleurs, ce terme a pour origine un personnage de la mythologie grecque nommé Narcisse, qui était épris de sa propre image. Quantité de femmes dans les affiches se comportent gestuellement en personnes amoureuses de leur corps. Prenons pour exemple la publicité d'Aubade leçon n° 67. La mannequin frôle, touche son sein avec

⁴⁷ Ibid., p. 108.

⁴⁸ Ibid., p. 128.

délicatesse, car elle aime cette partie de son corps. Ce sein est ce fruit défendu qu'elle s'efforce de cacher pour mieux l'apprécier, le goûter, tout comme elle s'apprête à le faire avec les grappes de raisin. Cette représentation relève donc de l'auto-érotisme. De plus, la tendance à l'exhibition de cette femme vêtue d'un boxer en dentelle renforce encore davantage l'impression d'amour qu'elle voue à cette partie de son corps et sans doute au reste de celui-ci (mais il est impossible à cette femme de se toucher partout en même temps). De plus, elle est dotée d'un grand potentiel de séduction, en a conscience, et s'apprête à céder à la tentation d'un tentateur, comme dans les orgies dionysiaques où les femmes se déchaînaient et sortaient d'elles-mêmes. Mais au fond, peut-être est-ce dû au fait qu'une femme vêtue de la lingerie aux vertus quelque peu aphrodisiaques d'Aubade ne peut qu'aimer passionnément son corps. Dans tous les cas, la mannequin d'Aubade dans la leçon n° 67 est représentée de telle sorte qu'elle apparaît comme étant une femme narcissique. Mais il en va de même dans la leçon n° 68 d'Aubade, où les valeurs de l'amitié sont ouvertement transgressées et dépréciées, pour favoriser au contraire une admiration, un culte de l'ego, de l'individualisme où la mannequin se voue un amour éperdu à elle-même. Egalement, dans l'affiche pour le parfum Euphoria, la mannequin se pâme de contentement lorsqu'elle se palpe le genou et le menton. En résumé, le moins qu'on puisse dire, c'est que dans de nombreuses représentations publicitaires affichées, les femmes sont amoureuses d'elles-mêmes au point d'en devenir euphoriques. Ces exemples témoignent ainsi de ce qu'écrivait David Le Breton, à savoir que « dans le deuxième temps de l'avancée individualiste, celui de l'atomisation des acteurs, et de l'émergence d'une sensibilité narcissique, le corps devient le refuge et la valeur ultime, ce qui reste quand les autres se font évanescents et que toute relation sociale se fait précaire »⁴⁹.

Les femmes, ou bribes de membres féminins, érigées en modèles de consommation dans les affiches de publicité, apparaissent donc à la fois comme névrosées et narcissiques. L'adulation qu'elles vouent à leur corps et visages fétichisés, n'est, dans les représentations publicitaires, pas incompatible avec leur tendance à fuir une réalité qui ne leur offre pas de satisfaction. Le point de ralliement de ce qui pourrait sembler un paradoxe, est situé au niveau de leur tendance à se replier sur la sphère privée, intime, et à se plonger dans un imaginaire sociétal et/ou corporel idéalisé, fabulé. Par ailleurs, il est possible que ces représentations féminines diffusent un modèle comportemental, où les frustrations de ces femmes trouvent un exutoire dans l'amour qu'elles vouent à leur propre corps, centrant tout sur ce capital qui leur promet un avenir meilleur. Dans tous les cas, ces caractères névrotiques et narcissiques témoignent d'une forme d'éloignement de la communauté humaine, de penchant asocial de ces femmes virtuelles, systématiquement seules, sauf pour essayer de tripoter le sexe ou le boxer de

⁴⁹ LE BRETON, *Sociologie du corps et modernité*, Op. cit, pp. 159-160.

Yannick Noah, mais là encore, la prévalence pulsionnelle annihile toute forme de lien social possible entre la star et la femme morcelée.

Au final, si les représentations sociales des femmes dans les affiches diffusent, par des attributs ornementaux et dimensions érotiques, des rôles sociaux féminins qui participent à construire et perpétuer les principes fondamentaux régissant le vivre ensemble dans la société française, elles véhiculent également des images de femmes aux tendances névrosées, narcissiques, et donc asociales. De sorte que, comme le relevait David Le Breton, « *sur ce fond d'éloignement de l'autre, de relâchement du lien social, de précarité de toute relation, le corps devient un formidable objet d'attachement* »⁵⁰ (et donc d'investissement). En conséquence, montrer des femmes se complaisant dans un monde imaginaire idyllique et glorifiant leur morphologie, permet aux publicitaires d'exposer des modèles personnifiés du genre féminin déçues par la réalité sociale, individualistes et égocentriques. Ces personnes frustrées mais comblées par l'univers imaginaire dans lequel elles baignent, étant destinées à être copiées, on comprend mieux que l'intérêt de ces publicitaires soit de survaloriser le fait que les mannequins magnifient leur corps, support de parure et vecteur de sensualité associé au produit promu, car la frustration est un grand moteur de consommation. Les représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité diffusent donc le modèle d'une société de consommation capitaliste, où les femmes sont des personnes névrosées et narcissiques en puissance, mais de par les pratiques consuméristes qu'elles donnent en exemple, assurent le bon fonctionnement de notre économie marchande.

⁵⁰ Ibid., p. 266.

CONCLUSION

A l'issue de cette présentation des normes et valeurs sous-jacentes que transmettent les représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité en France aujourd'hui, il est appa rait possible de discerner, les rôles sociaux que les publicitaires font « jouer » aux femmes dans ces procédés de promotion commerciales. Ainsi, d'un point de vue général, ces représentations sociales de femmes véhiculées par les affiches sont à la fois le reflet de la société française, comme lorsqu'elles perpétuent les normes, valeurs et mécanismes inhérents à de nombreuses sociétés humaines, mais également un vecteur de l'idéologie capitaliste du fait qu'elles érigent certaines femmes en objets destinés à la promotion d'un produit. Mais, voyons plus en détail ce fait *a priori* paradoxal. Partant de notre terrain, constitué par les analyses de contenu de notre corpus d'affiches de publicité où figurent des femmes, la posture épistémologique inductive, que nous avons choisi d'adopter dans le cadre de ce mémoire de Master II, nous conduit à présent à exposer les interprétations encore quelque peu hypothétiques suivantes :

Notre hypothèse générale pose que les représentations sociales des femmes véhiculées par les panneaux publicitaires diffusent des normes et valeurs qui n'ont jusqu'à présent pas varié dans la société française. Ainsi, ces représentations font perdurer les schèmes mentaux incorporés que la majorité de la population française a déjà intériorisés. Les publicitaires ne sont donc guère novateurs sur ce point puisqu'ils reproduisent la plupart du temps, les règles et représentations que les individus vivant en société ont eux-mêmes produits pour maintenir une certaine forme de vivre ensemble. De ce fait, les représentations sociales de la femme dans les affiches de publicité reflètent la société dans laquelle nous vivons.

Aussi, notre première sous-hypothèse établit-elle que les représentations des femmes dans les affiches publicitaires véhiculent un premier mécanisme « constant » dans la société française, qui consiste en la conjuration de la mort sociale et biologique. En rejetant toute forme de vieillesse et de laideur, envisagées socialement comme des formes de souillures, de pollution faciales et corporelles, dans les représentations des femmes qu'ils construisent, les publicitaires se servent indirectement des angoisses collectives que l'exclusion sociale et biologique suscite, pour promouvoir un produit. Ainsi, la fonction sociale des rites d'apprêtement et de purification auxquels s'adonnent les femmes virtuelles consiste en la délimitation de la frontière entre l'inclu et l'exclu. Les modèles mettent ainsi en scène une frontière imaginaire qui ne doit pas être

franchie pour préserver le groupe social, qui reste vulnérable à ses confins. Dans les affiches de publicité, les corps et visages féminins constituent donc des métaphores du social. Les femmes éloignent la vieillesse, la laideur et donc la mort social et biologique dans les affiches, tout comme les individus vivant en société érigent la mort morphologique et sociale (l'isolement, l'exclusion) en tabou, dans un cadre normatif qui s'en distancie systématiquement par des rites, pour préserver les formes de vivre-ensemble (car si tout le monde meurt, il n'y a plus de société).

De plus, nous postulons que si les rites de purification et d'apprêtement renvoient à des pratiques conjuratoires de la mort, les représentations des femmes érotisées, encensant, affirmant et célébrant la vie par leur caractère « orgasmico-euphorique » et exposé au grand jour, distancient également le tabou qui pèse sur le trépas, et consolident, subséquent, le lien social. Bref, par les rites qu'elles effectuent, ainsi que par les postures qu'elles adoptent, les femmes dans les affiches de publicité, sont représentées de telle sorte qu'elles jouent un rôle dans la perpétuation du fait de vivre-ensemble, en écartant la mort. Ainsi, France Borel écrit-elle que « *la recherche de séduction n'est pas la motivation exclusive, elle est soudée au souhait d'une éternelle jeunesse et souvent la chirurgie se pratique sur soi ; elle relève d'une fétichisation de son propre corps. L'être veut se sculpter, se (re)mettre en 'forme', se mouler dans les normes véhiculées par les photos et les magazines. Car cet autoérotisme ne reste jamais longtemps en dehors du domaine social, il finit toujours par s'y trouver fortement inclus* »⁵¹.

Par ailleurs, notre seconde sous-hypothèse consiste à avancer que les représentations du genre féminin dans les affiches publicitaires véhiculent une norme hétérosexuelle qui tend vers des extrêmes hétérosexistes et subséquent, homophobes, car il en va de l'intérêt des fondements de la société française que les femmes conservent leur statut d'objet d'échange pour la construction sociale. Ainsi, si l'anthropologue Lévi-Strauss déterminait que « *la fonction sociale de la prohibition de l'inceste consiste à faire circuler des femmes entre des groupes, donc à sortir par la-même du confinement affectif* »⁵², à notre sens, il en va de même, de la norme de l'hétérosexualité dans la société française. D'une part, la manière dont les corps et visages féminins sont érotisés ainsi que la mise en valeur de leur capital corporel par la réalisation de certains rites d'apprêtement et de purification, sont systématiquement conditionnés par un regard masculin, et concourent à maintenir cette norme hétérosexuelle en entretenant la valence différentielle des sexes. D'autre part, par l'absence systématique de relations homosexuelles dans les représentations où sont exposées des femmes dans les affiches,

⁵¹ BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Op. cit., p. 209.

⁵² HERITIER, F., CYRULNIK, B., NAOURI, A., *De l'inceste*, Editions Odile Jacob, Poches Odile Jacob, Paris, 2000, p. 16.

on constate non seulement que l'homosexualité est prohibée dans les images sociales publicitaires mais également qu'elle est tabou, donc que les procédés de promotion commerciale dont nous usons, n'utilisent pas de relations non hétérosexuelles pour faire vendre, et ce, car bouleverser radicalement l'ordre social ne favoriserait pas forcément l'accroissement des ventes, et parce qu'il va de leur intérêt que les femmes conservent leur statut social d'objet d'échange. Citons à nouveau les dires de Geneviève Fraisse, qui explicitent fort bien ce fait : « *dans le passage progressif vers la position de sujet, qui caractérise l'époque contemporaine, les femmes restent confrontées à l'ancienne position d'objet, d'objet d'échange. De l'enlèvement des Sabines à la marchandisation de la prostitution, les femmes sont prises dans l'échange pour la construction sociale* »⁵³. En outre, la personne homosexuelle incarne encore actuellement la souillure qui menace la société à ses confins, parce qu'à chaque fois qu'elle enfreint la norme hétérosexuelle, la société prend le risque qu'elle soit imitée, et il existe un présupposé implicite qui considère que si tous les membres d'un groupe social étaient homosexuels, il n'y aurait plus de reproduction possible entre les êtres et donc, plus de société. C'est pourquoi dans les affiches de publicité, l'hétérosexualité tend vers un revers hétérosexiste, qui conséquemment prédispose à promouvoir l'homophobie. Cette norme tacite a pour fonction de préserver le groupe social du penchant vers le confinement affectif dans la population française. Le rôle social des femmes est ici de maintenir le lien entre les groupes en France, et de favoriser également par la mise en valeur du capital corporel féminin, un futur échange marchand. Néanmoins, c'est aussi ce statut d'objet d'échange qui les enferme dans leur statut de dominées, et qui tient à distance les personnes homosexuelles d'une certaine « normalité ».

Nous affirmons que les représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité transmettent avec constance un troisième mécanisme, qui est celui que Françoise Héritier nomme valence différentielle des sexes. Rappelons à ce sujet que la valence différentielle des sexes hiérarchise ce qui, suite à une longue construction sociale, est censé caractériser le féminin et le masculin par un système d'opposition qui a toujours cours et dont, « *l'ordre des catégories peut varier selon les sociétés, mais pas le caractère positif du masculin* »⁵⁴. La plupart des femmes ayant intériorisé la valorisation du masculin qui a libre cours dans certaines affiches, tout comme dans notre société, il semble « normal » qu'elles participent ensuite à susciter l'intérêt, le désir des hommes, même si ces constructions virtuelles sont avant tout le fait des publicitaires. Ceci s'explique par le fait que notre société a établi le genre masculin comme revêtant toutes les qualités, vertus, qu'il faut posséder, car ce qui est féminin est connoté négativement. Il est donc des affiches de publicité qui participent au processus de dévalorisation,

⁵³ FRAISSE, G., « *La femme, un objet pour la philosophie* », in *Le féminin en miroir entre Orient et Occident*, Op. cit., p. 235.

⁵⁴ HERITIER, F., « *Introduction* », in *Le féminin en miroir entre Orient et Occident*, Op. cit., p. 20.

de réification des femmes, puisqu'elles n'y existent que conditionnées par un regard extérieur masculin, ce que corrobore Françoise Héritier en développant qu' « *il faut susciter le désir masculin pour faire acheter un produit par les femmes, mais pour faire acheter un produit par les hommes, il n'est pas nécessaire de passer par la mobilisation du désir féminin. On a même noté au rebours qu'une valorisation trop féminine nuisait aux produits à destination des hommes. C'est bien là, il est vrai, le piège profond tendu aux femmes par le modèle archaïque dominant : si elles n'existent pas comme personne mais uniquement dans le désir et le regard porté sur elles par les hommes, il est nécessaire qu'elles s'y conforment pour se sentir exister* »⁵⁵. Les représentations du conditionnement auquel se soumettent et sont asservies les femmes dans les affiches sont donc révélatrices de rapports de pouvoir entre êtres de genre masculin et féminin en France. Par ailleurs, la parure de ces femmes affichées figure des distinctions genrées. Dans ce cadre, les affiches de publicité reflètent et concourent à entretenir une hiérarchie des genres où le rôle social de dominé est occupé par les femmes, et donc perpétuent les valeurs de notre société phallogocentrique.

Par ailleurs, nous avançons à titre hypothétique que les représentations des femmes dans les affiches de publicité diffusent avec constance une règle sociale en France, celle-ci consistant à maintenir une délimitation entre les différents groupes sociaux. Les valeurs d'une société séparée hiérarchiquement en différents segments sociaux selon leur degré de proximité avec la souillure sont véhiculées dans ces procédés de promotion commerciale. En effet, les publicitaires n'exposent que des femmes belles, jeunes, « pures », et dotées d'un statut social élevé (mannequins, actrices...). Toute forme de pollution liée au contact à la mort, la saleté ou la vieillesse est prohibée dans ces affiches, car envisagées comme impure socialement, tabou. Ou alors, c'est qu'il s'agit de mettre en scène la conjuration de cette pollution qui entache la vie de la modèle exposée. Il y a bien hiérarchisation des femmes selon le degré de proximité qu'elles ont avec la pollution. Si elles en sont proches, elles n'ont pas droit de cité dans ces publicités, mais si, au contraire elles s'en tiennent loin, les publicitaires les exposent. Les rites de purification et d'apprêtement auxquels les femmes représentées dans les affiches de publicité se sont livrées ont donc pour fonction de les préserver de toutes souillures corporelles ou faciales. Ces rites corporels et faciaux féminins opèrent ainsi une distinction sociale où il incombe à chaque femme un rôle social défini. Les corps féminins purifiés, épilés, parés, maquillés, sculptés, affinés, sont ici symboles de la distinction sociale de ces femmes, puisque détournés de la pollution que symbolise le danger de marginalisation, de précarisation sociale. Les publicitaires concourent ainsi indirectement à perpétuer l'ordre social par les modèles esthétiques qu'ils diffusent.

⁵⁵ HERITIER, F., *Masculin, Féminin II, Dissoudre la hiérarchie*, Op. cit., p. 316.

En outre, nous admettons, dans le cadre de cette cinquième sous-hypothèse, que les représentations sociales des femmes dans les affiches publicitaires véhiculent la norme « constante » de la différenciation entre l'humanité et la bestialité, afin de distancier la société de tout danger de dissolution par un potentiel retour à l'état sauvage. Ainsi, par la mise en scène de corps féminins érotisés et de femmes apprêtées et purifiées dans leurs affiches, les publicitaires valorisent les caractères propres aux êtres humains, et non aux animaux. Les femmes, contrairement aux bêtes, se parent, s'esthétisent, adoptent des postures sensuelles, et par la même, s'éloignent de la nature, ce que décrivait d'ailleurs Charles Baudelaire, lorsqu'il considérait que le corps était un « *essai permanent et successif de réformation de la nature* »⁵⁶, une « *déformation sublime de la nature* »⁵⁷. Elles occupent donc une fonction sociale de distinction, de délimitation, entre ce qui relève de la spécificité humaine, et ce qui caractérise la bestialité, afin de préserver la société de ce qui la menace à ses extrémités, le retour à l'animalité. Les représentations du genre féminin dans les affiches de publicité, érotisées et agrémentées, contribuent donc à fédérer les principes sur lesquels repose la société française, en cela qu'elles figurent l'adoption du rôle social de marqueur de la spécificité humaine.

Pour deuxième hypothèse, nous postulons que les représentations sociales des femmes dans la publicité contribuent à mener une action pédagogique à l'encontre de la population, le but étant de formater de nouveaux comportements chez les individus pour les pousser, par cette manipulation douce, à consommer. Les agents publicitaires, n'étant pas forcément détenteurs d'une autorité pédagogique en France, exercent leur pouvoir de violence symbolique sur les récepteurs, et enfantent par la même une action pédagogique sur les individus qui intériorisent les messages et les images que diffusent les affiches publicitaires où sont représentées des femmes. Ceci a pour effet, lorsqu'il y a prédisposition chez les récepteurs, de créer de nouveaux faits sociaux comme le sont par exemple les phénomènes de mode. Ainsi, ce qu'exprimaient Pierre Bourdieu en 1979, apparaît d'actualité en 2005 pour ce qui relève des représentations féminines dans les affiches de publicité : « *ceux qui font aujourd'hui profession d'offrir les moyens de combler l'écart entre l'être et le devoir être pour tout ce qui touche l'image ou l'usage du corps, ne pourraient rien sans la collusion inconsciente de ceux qui contribuent à produire un marché inépuisable pour les produits qu'ils offrent en imposant de nouveaux usages du corps et une nouvelle hexis corporelle, celle de la nouvelle bourgeoisie du sauna, de la salle de gymnastique et du ski a découverte pour elle-même, et en produisant du même coup autant de besoins, d'attentes et d'insatisfactions : (...) régimes alimentaires équilibrés ou modèles de l'accomplissement sexuel, couturiers qui confèrent la sanction du bon goût aux mensurations*

⁵⁶ BAUDELAIRE, C., *Œuvres complètes*, Gallimard, Paris, 1975, p. 227.

⁵⁷ Ibid.

impossible des mannequins publicitaires qui trouvent dans les nouveaux usages obligés du corps l'occasion de rappels à l'ordre innombrables ('surveillez votre poids', etc.), journalistes qui font voir et font valoir leur propre art de vivre dans les hebdomadaires féminins et les magazines pour cadres dorés qu'ils produisent et où ils se produisent, tous concourent, dans la concurrence même qui les oppose parfois, à faire progresser une cause qu'ils ne servent si bien que parce qu'ils n'ont pas conscience de la servir ni même de se servir en la servant. Et l'on ne peut comprendre l'apparition elle-même de cette petite bourgeoisie nouvelle (...) que par référence aux transformations du mode de domination qui, substituant la séduction à la répression, les relations publiques à la force publique, la publicité à l'autorité, la manière douce à la manière forte, attend l'intégration symbolique des classes dominées de l'imposition des besoins »⁵⁸. Les représentations sociales des femmes véhiculées par les affiches publicitaires sont donc à la fois le reflet de la société française comme lorsqu'elles perpétuent les normes et valeurs inhérentes à de nombreuses sociétés humaines, mais également un vecteur de faits sociaux par l'action pédagogique qu'elles émettent par le biais d'une manipulation douce sur une population réceptrice. Cette action pédagogique est nommée par Bernard Lahire inculcation idéologique-symbolique et constitue un type particulier de socialisation puisque d'après l'auteur, « la socialisation peut prendre, enfin, la forme d'une inculcation (explicite ou implicite) idéologique-symbolique de valeurs, de modèles, de normes. Il s'agit ici de toutes les normes culturelles diffusées par la télévision, la radio, l'image publicitaire... (Goffman, 1979), qui montrent ou mettent en scène discursivement et/ou iconiquement hommes et femmes dans des rôles, des situations, avec des manières, des attitudes, etc., spécifiques. Cette socialisation procède par inculcation (diffusion par imprégnation ou habitude) d'habitudes dans les manières de voir et de lire le monde »⁵⁹.

De surcroît, nous posons comme troisième hypothèse que ces représentations des femmes que véhiculent les affiches publicitaires en France participent donc confortent le traitement social inégalitaire entre hommes et femmes. En effet, ces images féminines transmettent les valeurs de notre société phallogocentrique sous diverses formes (messages, postures des femmes...), et elles répandent par ce biais, une exploitation économique, corporelle, sexuelle... des femmes. Ainsi, selon Françoise Héritier, « il reste que telles que les choses se présentent devant nos yeux, le contenu du discours publicitaire qui pourrait - pourquoi pas ? - accompagner les mesures prises en faveur de l'égalité des sexes, travaille exactement en sens inverse. La porte-parole de groupe d'experts constatait que 'tout se passe comme si l'inégalité se déplaçait dans le discours de l'entreprise, comme une sorte de vengeance'. Le mot est un peu fort, en ce qu'il sous-entend

⁵⁸ BOURDIEU, P., *La distinction : critique sociale du jugement*, Op. cit., pp. 171-172.

⁵⁹ LAHIRE, B., « Héritages sexués : incorporation des habitudes et des croyances », in *La dialectique des rapports hommes-femmes*, Op. cit., pp. 22-23.

une conscience claire d'un tort et tout aussi claire de mesures de rétorsion à mettre en chantier, ce qui n'est pas le cas pour les publicitaires en cause pris séparément. Mais reflétant effectivement l'air du temps, il n'est pas exclu qu'on voie là non seulement s'exprimer librement le cœur même du modèle archaïque dominant, mais qu'il s'exprime d'autant plus fortement qu'il commence à se sentir menacé »⁶⁰. La valence différentielle des sexes utilisée par les publicitaires et renforcée par l'action pédagogique que ces derniers produisent, est un danger pour la libération des femmes. En effet, même si la majorité d'entre elles se sont réapproprié leur corps dans la société française, les représentations sociales des femmes dans la publicité ne les font exister, que par les regards masculins. Il en résulte une méconnaissance de la potentielle liberté dont elles pourraient jouir, ainsi qu'un assujettissement au dominant masculin, qui par le biais de la manipulation douce qu'exerce tout procédé de promotion commercial, est d'autant plus fort, puissant, que leur conditionnement est inconscient, donc, qu'il est ardu de s'en extraire. Les images des femmes que véhiculent les affiches publicitaires sont donc un facteur de reproduction des inégalités sociales en France, en cela qu'elles diffusent des modèles d'action et de pensée, où les femmes ne sont pas reconnues à part entière, mais en tant qu'« êtres pour l'homme », destinés à être intériorisés puis reproduits.

Au final, notre quatrième et dernière hypothèse admet que les représentations sociales des femmes dans les affiches publicitaires en France, diffusent les valeurs d'une idéologie capitaliste où les femmes acquièrent une valeur marchande. Dans ces affiches, les femmes sont représentées de telle manière que la charge érotico-symbolique dont elles sont pourvues, ainsi que leur capital corporel, sont détournés en faveur du produit promu, et ainsi transféré sur l'objet destiné à la commercialisation. Le corps des femmes constitue donc ici une valeur marchande qui produira, par l'augmentation des ventes qu'il suscitera après avoir été associé au produit promu, la circulation du capital économique dans le cadre d'un échange marchand. Ce capital érotico-corporel de certaines femmes dans ces affiches de publicité apparaît donc particulièrement « soigné » et optimisé car il est potentiellement producteur de capital économique dans notre société de consommation. Par ces images féminines, les publicitaires promeuvent le modèle idéologique d'une société capitaliste de consommation où les femmes acquièrent indirectement une valeur. D'objet d'échange pour la construction sociale, les femmes affichées deviennent également des objets pour l'échange marchand, où leur notoriété et leur capital érotico-corporel constituent les indices de leur valeur économique. Ainsi, la règle du donné, recevoir, rendre, émise par Marcel Mauss qui va à l'encontre de la logique consumériste que préconise tout système capitaliste, est largement remise en question dans les affiches de publicité et dans l'usage des femmes qui y est fait. Celles-ci sont la plupart du temps accolées à

⁶⁰ HERITIER, F., *Masculin/Féminin II. Dissoudre la hiérarchie*, Op. cit., pp. 321-322.

l'objet promu dans le but de pousser une clientèle cible à acheter, et donc érigées au stade tant prisé d'objet virtuel marchandisé, en bref, qui n'a rien à voir avec le don.

Si les représentations féminines dans la publicité diffusent avec une certaine constance, des mécanismes, règles sociales, et des normes qui furent imaginées pour fédérer le lien social en France, elles véhiculent également les valeurs de notre société capitaliste en participant à son bon fonctionnement. Par ailleurs, si ces images de femmes affichées contribuent à maintenir les principes fondamentaux qui régissent notre civilisation, elles inscrivent aussi le genre féminin dans un processus d'échange perpétuel, où les femmes constituent la valeur d'échange pour la construction sociale, et la symbolisent dans l'échange marchand. Ainsi, Françoise Héritier écrit que « *les femmes devenues objet d'échange à cause de leur fécondité, ne sont plus sujets de leur propre sort, de leur propre histoire. Leur éviction des tâches que l'ordre sociale pose comme nobles se double, pour la justifier, de l'établissement d'un corps de jugement de valeur fondé sur le dénigrement, qui opère toujours de nos jours, y compris dans les sociétés occidentales* »⁶¹. De même, Reimut Reiche témoigne de cette circulation des femmes affichées, mais cette fois dans le cadre de l'échange marchand : « *La sexualité est transformée en marchandises capitalistes, qui trouvent leur expression la plus adéquate dans les valeurs publicitaires et l'augmentation illimitée de la consommation* »⁶².

La valence différentielle des sexes, qui constitue les femmes virtuelles en objet d'échange pour maintenir les fondements de la société et assurer ainsi sa reproduction, tout comme elle attribue à ces femmes une valeur marchande où elles sont associées à la promotion d'un produit pour produire du capital économique, a pour origine les représentations sociales que chacun de nous a du genre féminin. Ces représentations diffusent des symboles qui participent à construire nos cadres de pensée, et ainsi, ce classement dichotomique où les femmes occupent un statut de dominé, et d'objet d'échange. Cependant, n'y aurait-il pas de société possible sans le conditionnement de ces femmes en objet d'échange dans les affiches ? Plus largement, des formes de vivre ensemble ne seraient-elles pas envisageables sans que près de la moitié de la population française en paie le prix ?

Par ailleurs, les représentations sociales des femmes virtuelles entretiennent un rapport social dans notre société dont les fondations reposent sur des logiques de distanciation de la mort sociale et biologique, repoussant ainsi aux frontières de l'humanité toute une frange de la population, vieille, laide et exclue socialement, car jugée comme impure. De plus, la référence implicite et systématique à la norme hétérosexuelle dans ces publicités contribue à la

⁶¹ HERITIER, F., « Introduction », in *Le féminin en miroir entre Orient et Occident*, Op. cit., p. 20.

⁶² REIMUT, R., *Sexualité et lutte des classes*, Maspero, Paris, 1974, p. 120.

stigmatisation de toutes les personnes qui n'adoptent pas ces pratiques intimes. Similairement, la hiérarchie sociale que ces procédés de promotion commerciale donnent en exemple par leurs modèles adulées et magnifiées perpétue un classement social inégalitaire entre les différents segments de l'espace social où les personnes du bas de l'échelle sociale n'ont pas droit de cité.

En conséquence, tenter d'unifier (même virtuellement) une société au détriment d'une partie de sa population qui n'entre pas dans ces cadres normatifs, personnes qui apparaissent stigmatisées et méprisées socialement, relève d'un processus symbolique d'extermination. Et, de façon détournée, c'est ce processus d'éradication des personnes dédaignées socialement que les représentations féminines affichées prônent par le biais d'une manipulation douce. Le proverbe déclamant que l'indifférence est le pire des mépris peint donc de manière acerbe les rapports sociaux qu'illustrent les affiches analysées.

Pour finir, il ne s'agit pas pour nous de porter un jugement de valeur sur ces représentations féminines que diffusent les affiches de publicité, ni d'argumenter en faveur de l'abolition de ces affiches, qui reflètent et participent à construire un modèle de société plus ou moins idyllique, mais de souligner que de ces représentations sociales naissent des symboles qui enfantent à leur tour des catégories de pensée et dont découlent les fondements, puis les règles sociales que notre société a privilégiés. Ainsi, suite à une prise de conscience du sens sous-jacent que contiennent ces images, il convient de voir, si les représentations sociales des femmes dont sont porteuses les affiches publicitaires, correspondent bien au modèle de société que nous souhaitons promouvoir.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages individuels

- ANDERS, G., *L'obsolescence de l'homme : sur l'âme à l'époque de la deuxième révolution industrielle*, Editions de l'encyclopédie des nuisances, Ivrea, Paris, 2001.
- BARD, C., *Les femmes dans la société française au XXe siècle*, Armand Colin, Collection U Histoire, Paris, 2003.
- BARDIN, L., *L'analyse de contenu*, PUF, Le psychologue, Paris, 1998.
- BARTHES, R., *Mythologies*, Editions du seuil, Points Essais, Paris, 1996.
- BATAILLE, G., *L'érotisme*, Les Editions de Minuit, Arguments, Paris, 1957.
- BAUDELAIRE, C., *Œuvres complètes*, Gallimard, Paris, 1975.
- BAUDRILLARD, J., *La société de consommation*, Gallimard, Collection Idées, Paris, 1970.
- BIHR, A., PFEFFER KORM, R., *Hommes femmes : Quelle égalité ? Ecole, travail, famille, espace public*, Les Editions de l'atelier/Editions Ouvrières, Paris, 2002.
- BINET, A., *Le fétichisme dans l'amour*, Editions Payot et Rivages, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 2001.
- BLOSS, T. (sous la direction de), in *La dialectique des rapports hommes-femmes*, PUF, Sociologie d'aujourd'hui, Paris, 2001.
- BOREL, F., *Le vêtement incarné*, Agora, Pocket, Paris, 1992.
- BORRILLO, D., *L'homophobie*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 2000.
- BOURDIEU, P., *La distinction : critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit, Le Sens commun, Paris, 2003.
- BOURDIEU, P., PASSERON, J-C., *La reproduction : éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Le Sens commun, Les éditions de Minuit, Paris, 2002.
- BRETON, P., *L'utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, Poche Essais, Paris, 1997.
- BUTLER, J., *Trouble dans le genre : pour un féminisme de la subversion*, Editions La Découverte, Paris, 2005.
- CARADEC, V., *Sociologie de la vieillesse et du vieillissement*, Armand Colin, Nathan Université, Sociologie 128, Paris, 2001.

- CHAUVIRE, C., FONTAINE, O., *Le vocabulaire de BOURDIEU*, Ellipses, Paris, 2004.
- CHESSEL, M.-E., *La publicité. Naissance d'une profession. 1900-1940*, CNRS éditions, CNRS histoire, Paris, 1998.
- COENEN, M-T. (sous la direction de), *Corps de femmes : sexualité et contrôle social*, De Boeck Université, POL-HIS : Politique & histoire, Bruxelles, 2002.
- DE BEAUVOIR, S., *Le deuxième sexe I*, Gallimard, folio essais, Paris, 2003.
- DOUGLAS, M., *De la souillure : essai sur les notions de pollution et de tabou*, Éditions la Découverte & Syros, [La Découverte-poche. Sciences humaines et sociales](#), Paris, 2001.
- FREUD, S., *Totem et tabou*, Editions Payot, Petite bibliothèque Payot, Paris, 1997.
- GOFFMAN, E., *Les moments et leurs hommes*, Seuil, Seuil Minuit, Paris, 1988.
- GRAWITZ, M., *Lexique des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 2004.
- GRESY, B., *L'image des femmes dans la publicité*, La documentation Française, Collection des rapports officiels, Paris, 2002.
- GUILBERT, G-C, *C'est pour un garçon ou pour une fille ? La dictature du genre*, Editions Autrement, Frontières, Paris, 2004.
- HERITIER, F., CYRULNIK, B., NAOURI, A., *De l'inceste*, Editions Odile Jacob, Poches Odile Jacob, Paris, 2000.
- HERITIER, F., *Masculin/ Féminin, la pensée de la différence*, Editions Odile Jacob, Paris, 1996.
- HERITIER, F., *Masculin/Féminin II. Dissoudre la hiérarchie*, Editions Odile Jacob, Paris, 2002.
- JODELET, D. (sous la direction de), *Les représentations sociales*, PUF, Sociologies d'aujourd'hui, Paris, 1989.
- KRIER, I., EDDINE EL HANI, J. (sous la direction de), in *Le féminin en miroir entre Orient et Occident*, Editions Le Fenec, Campagne première, Paris, 2005.
- LAGNEAU, G., *La sociologie de la publicité*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 1977.
- LE BRETON, D., *Anthropologie du corps et modernité*, PUF, Quadrige Essais débats, Paris, 1990.
- MALINOWSKI, B., *Les argonautes du pacifique occidental*, Editions Gallimard, Collection Tel, 145, Saint-Amand, 1922.
- MARUANI, M. (sous la direction de), in *femmes, genre et sociétés*, La Découverte, L'état des savoirs, Paris, 2005.
- MAUSS, M., *Sociologie et anthropologie*, Quadrige/Presses Universitaires de France, Paris, 1950.

- MERTON, R. K., *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Gérard Monfort, Imago Mundi, Brionne, 1953.
- MONNEYRON, F., *La sociologie de la mode*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 2006.
- RAMONET, I., *La tyrannie de la communication*, Gallimard, Editions Galilée, Folio actuel, Paris, 2001.
- REIMUT, R., *Sexualité et lutte des classes*, Maspero, Paris, 1974.
- SIMMEL, G., *Sociologie et épistémologie / Georg Simmel*, Presses universitaires de France, Sociologies, Paris, 1981.
- SIMMEL, G., *La tragédie de la culture*, Rivages, Rivages poche Petite bibliothèque, Paris, 1993.
- TERRAIL, J-P., *La Scolarisation de la France : Critique de l'Etat des lieux*, La Dispute/Snédit, Paris, 1997.
- THIRY, M. (sous la direction de), *Violences conjugales : Evolution d'une lutte*, Editions Labor, collection la Noria, Bruxelles, 2004.

2. Ouvrages collectifs

- AMIEL, P. (sous la direction de), in Dictionnaire usuel du français, Hachette, Paris, 1987, 1266 pages.
- ALLOCATIONS FAMILIALES, BLOSS, T., ODENA, S., in Acteurs et politiques de la petite enfance : Permanences et mutations, « Idéologies et pratiques sexuées des rôles parentaux », Recherche et Prévisions, Dossier Petite enfance, juin 2005.
- BONTE, P., IZARD, M. (sous la direction de), in Dictionnaire de l'ethnologie et l'anthropologie, Quadrige/PUF, Référence, Paris, 1991, 842 pages.
- BOUDON, R., CHERKAoui, M., PLECUYER, B. (sous la direction de), in Dictionnaire de la sociologie, PUF, Quadrige, Dicos poche, Paris, 2004, 714 pages.
- DUPONT., Y. (sous le direction de), in Dictionnaire des risques, Armand Colin, [Dictionnaire](#), Paris, 2003, 421 pages.
- ERIBON, D. (sous la direction de), in Dictionnaire des cultures Gays et lesbiennes, Larousse/Vuef, Paris, 2003, 548 pages.
- HIRATA, H., LABORIE, F., LE DOARE, H., SENOTIER, D. (coordonné par), in Dictionnaire critique du féminisme, PUF, Paris, 2000, 299 pages.
- Institut national de la statistique et des études économiques, CHAMPSAUR, P. (directeur de publication), SARDOU, P., in les femmes/ INSEE, Références, Paris, 1995.

- Institut national de la statistique et des études économiques, CHARPIN, J-M. (directeur de publication), in Regards sur la parité : femmes et hommes / INSEE, Références, Paris, 2004.

3. Articles de revues

- COCHENNEC, M., « Le soin des apparences », Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n° 154, Paris, Septembre 2004.

- FOURNIER, M., « Le corps, emblème de soi », Sciences humaines, n° 132, Novembre 2002

- HANDMAN, M-E., « La prostitution est-elle une soumission ? », Sciences humaines, n° 163, août-septembre 2005.

- MARTIN-JUCHAT, F., « Confusion publicitaire des genres : quelles valeurs communiquées ? », Sciences de l'homme et sociétés, n° 73, décembre 2004/janvier 2005.

- JAVEAU, C., « L'intime et l'extime : essai sur les frontières du moi dans la société dite post-moderne », in *Les Barbares*, Illusio, n° 2, Caen, été 2005.

- JEUDY-BALLINI, M., VOISENAT, C., « Ethnographier la peur », terrain 43, n° 43, septembre 2004.

- TARLET, R., « Vivons-nous une nouvelle sauvagerie ? », in *Les Barbares*, Illusio, n° 2, Caen, été 2005.

- TRAVAILLOT, Y., « Les Français à la conquête de leur corps », Sciences humaines, n° 132, Novembre 2002.

4. Articles de journaux

- ARIES. P., « Consommateur à consommer », Casseurs de pub, Dossier annuel, Novembre 2004.

- FOHR, A., MONNIN, I., « la tyrannie du corps idéal », Le nouvel observateur, n° 2045, le 15 janvier 2004.

- MERMOZ, M., « Les femmes ne veulent plus être des poupées », Alternatives économiques, n° 202, avril 2002.

- [TRAVAGLIANTI, S.](#), « Quel regard sur le corps des femmes ? », Offensive, n° 9, février 2006.

5. Sites Internet

- www.artcult.com/hrb.html, le 3 juin 2006.
- www.chez.com/phine/Parfum/marketing.htm, le 07 décembre 2005.
- www.diplomatie.fr/label/france/FRANCE/ECONOMIE/PARFUM/parfum.html, le 07 décembre 2005.
- www.diplomatie.gouv.fr/label_France/France/DOSSIER/MODE/cha.html, le 16 mai 2006.
- www.educnet.education.fr/musagora/dionysos/dionysosfr/bacchus-mythe.htm, le 27 novembre 2005.
- www.lematin.ch/nwmatinhome/nwmatinlogin.classeur.html, le 07 décembre 2005.
- www.wallendorff-parfumerie.com/histoire.php, le 16 mai 2006.

6. Emissions télévisées

- Emission, « en aparté », canal+, diffusé le 27 décembre 2003 à 19h20.
- Magazine, « Envoyé spécial : les femmes, le sexe et la pub », France 2, diffusé le 22 janvier 2004 à 20h50.
- Magazine, « Sex'n'pop », Arté, diffusé le 27 novembre 2005 à 0h55.
- Téléfilm, « Bimboland », TF1, diffusé le 4 juin 2004 à 20h50.