

L'image des femmes dans la publicité

L'exemple des panneaux publicitaires du centre ville caennais

Résumé de mémoire sociologique

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, en 2006, se sont donnés à voir comme objet d'observation et d'étude, les rôles sociaux que les publicitaires font « jouer » aux femmes dans ces procédés de promotion commerciale. Partant de notre terrain, constitué par les analyses de contenu de notre corpus de photographies d'affiches publicitaires 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 preuves résultant de notre recherche.

D'un point de vue général, si les représentations sociales des femmes dans les affiches publicitaires diffusent les normes et valeurs « constantes » et construites, imaginées pour fédérer le lien social en France, elles véhiculent également les valeurs de notre société capitaliste en participant à son bon fonctionnement.

Les femmes dans ces affiches, par les rites de purification et d'apprêtement (parures, coiffure, épilation...), et par les postures érotiques qu'elles mettent en scène, illustrent la conjuration de la mort sociale et biologique, par le rejet de toute forme de vieillesse et de laideur, envisagées socialement comme des formes de souillures, de stigmates. Dans une logique similaire, ces rites et érotisations des corps féminins différenciant l'humanité de la bestialité, préservent la société de tout danger de dissolution par un potentiel retour à l'état sauvage. Le corps féminin exposé demeure ainsi un « *essai permanent et successif de réformation de la nature* »¹. Enfin, ces représentations des femmes affichées, ainsi apprêtées et purifiées selon les derniers critères en vogue, maintiennent une distinction entre les différents segments de l'espace social. En effet, d'après Simmel Georg, « *les classes supérieures sont le véritable siège de la mode* »².

Par ailleurs, ces représentations affichées du genre féminin véhiculent la norme de l'hétérosexualité, laquelle entretient la valence différentielle des sexes. Subséquemment, par la diffusion de cette règle sociale, les femmes conservent leur statut d'objet d'échange pour la construction sociale et la reproduction de la société.

Au final, 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 par l'optimisation de leur capital « érotico-corporel ». 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 dans l'échange marchand.

¹ BAUDELAIRE, C., *Œuvres complètes*, Gallimard, Paris, 1975, p. 227.

² SIMMEL, G., La mode, in *La tragédie de la culture*, trad.franç., Rivages, Paris, 1993, p. 99.

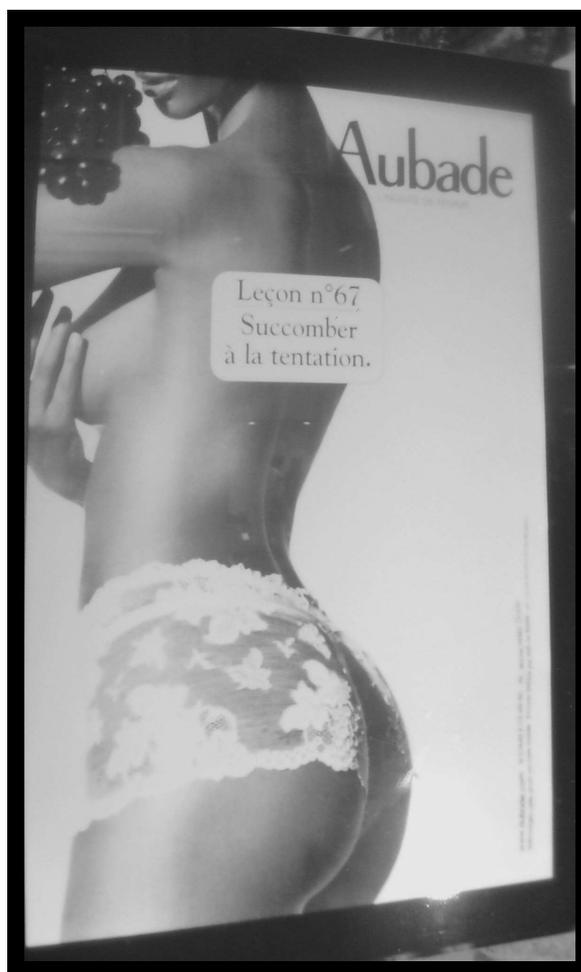
Master II de Sociologie spécialité Risques et vulnérabilités sociales

LES REPRESENTATIONS SOCIALES DES FEMMES
VEHICULEES PAR LES AFFICHES DE PUBLICITE,
au début du XXI siècle

L'exemple des panneaux publicitaires du centre ville caennais, en 2006

FANNY Taccoen

Sous la direction de Didier LE GALL



Université de Caen Basse-Normandie

SOMMAIRE

<u>Introduction</u>	7
<u>Essai de problématique</u>	11
1. <u>Les représentations sociales des femmes véhiculées par la publicité en France, au XXIe siècle : Quête de sens et prise de position</u>	11
a. Les représentations sociales, une forme particulière de pensée symbolique	11
b. La femme, le genre ou l'être humain réflexif en quête de valeurs	12
c. Traitement différentiel inégalitaire entre hommes et femmes en France	16
d. Du procédé social de Faire-valoir à la publicité	21
e. La publicité, un procédé de promotion commerciale	25
2. <u>Les images des femmes produites par la publicité : du terrain à la théorie</u>	27
<u>Méthodologie</u>	30
I. <u>Analyses des signes et symboles des représentations féminines dans les affiches publicitaires</u>	33
A. <u>La femme mythique : entre sacré et profane</u>	34
1. L'association du mythe Dionysien à la libération sexuelle des femmes Aubade	34
2. Une leçon d'érotisme	39
B. <u>Le corps des femmes Aubade : l'ego souverain</u>	41

1. Un corps reflet d'une structure sociale de type individualiste	41
2. <u>La promotion de la compétition dans les rapports de séduction</u>	44
<u>C. Une représentation féminine sensuelle et énigmatique</u>	50
1. Le mystère Moss : lascivité et transgression de tabous	50
2. <u>Un nom de parfum pour slogan : Opium</u>	56
<u>D. Une femme célèbre associée à une marque : Chanel n°5</u>	58
1. Nicole Kidman, à la manière des studios d'Harcourt	58
2. Une femme marquée par Chanel n°5	65
<u>E. Une femme entre mythe et modernité : euphoria</u>	68
1. Une statue de bronze	68
2. De la promotion de la nouveauté	71
<u>F. Un rouge à lèvres créateur de penchant sexuel et affectif</u>	74
1. Un symbole phallique	74
2. Lovely Rouge, une marque d'amour et de distinction	77
<u>G. Noah : l'homme qui fait se soumettre une femme</u>	80
1. Une vie de rêve : possession, reconnaissance publique et domination	80
2. <u>Deux mouvements stratégiques : l'identification et la frustration</u>	
<u>II. Analyse socio-anthropologique des représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité</u>	85
<u>1. Les rites de purification et d'apprêtement</u>	
a. La conjuration de la mort sociale et biologique dans les affiches de publicité	85
b. De la perpétuation d'un ordre social qui hiérarchise les femmes	89
c. Le genre dans les affiches de publicité, ou comment les normes hétérosexistes « préservent » l'ordre social	91

d. Les femmes, préservées du tabou de la mort dans les affiches de publicité	95
e. L'éloignement de la bestialité et la fabrication de l'humain	97
2. <u>D'une identité déniée à un corps capital</u>	99
a. Du déni de l'individualité	99
b. D'une action pédagogique qui entretient la valence différentielle des sexes	101
c. L'érotisation du corps et du visage des femmes affichées	104
d. De la promotion du narcissisme et de la névrose des femmes dans les affiches	108
<u>Conclusion</u>	113
<u>Bibliographie</u>	122
<u>Annexes</u>	127

Introduction

Nous sommes dans une société de la « guerre »³, du conflit, du mouvement, du risque. Les femmes dans les affiches de publicité se servent de leur corps comme d'une arme, une arme de séduction dont les fins sont d'engendrer du plaisir, du désir, de l'admiration, de l'imitation, de la consommation. Les corps féminins, « prothésés », maquillés, épilés, potentiellement siliconés ou « botoxés », armés jusqu'aux dents, éclatantes de blancheur, sont parés d'atours dangereux pour qui deviendra leur proie.

Deci delà, on entend parler de « *fashion victim* » comme en atteste la chanson d'M.C. Soolar « *Victime de la mode* » ou de « *bimbos* » comme en témoigne le téléfilm « *Bimboland* »⁴. On entend clamer dans les milieux féministes que des mannequins vendent sans concession leur corps en contribuant à l'exploitation et à la régression du statut de la femme, cantonnée dans un rôle de ménagère ou de support esthétique à lingerie fine au sein de la majeure partie des publicités. Les partisans du mouvement de sabotage de publicités « porno chic », « la meute », déclarent à ce sujet : « *ce qu'il y a au fond de tout ça, c'est la prostitution (...). On peut dire non, c'est le premier acte de liberté* »⁵. Dans le camp opposé, on se défend de toute accusation de « *fashion victim* », car ce n'est pas parce que l'on tente d'être systématiquement belle en toutes circonstances, et cela même pour aller acheter du pain car on ne sait jamais qui l'on va rencontrer, que l'on entretient son corps et que l'on s'habille avec « classe », que l'on est opprimée par une fictive dictature de la mode véhiculée, pour l'essentiel, par les médias. D'autres encore considèrent, comme Anne Saint-Clair, célèbre journaliste en France, qu'« *il est bien plus dégradant de voir une femme avec un robot batteur à la publicité qu'une femme en string* »⁶...

Ce thème des représentations des femmes nous a toujours passionné, et ce depuis l'adolescence. A l'origine, il est vrai que nous étions davantage intéressés par les images des femmes qu'engendrent les paroles des chansons dans les courants musicaux du rap, hip-hop et RNB, puis tout simplement au sein des quartiers populaires. Cependant, en réfléchissant de manière un peu plus approfondie, nous avons constaté que les représentations sociales des femmes touchaient toutes les catégories de population, tous les courants musicaux ; que les façons dont les personnes de genre féminin étaient représentées avaient

³TARLET, R., *Les Barbares*, « *Vivons-nous une nouvelle sauvagerie ?* », in *Les barbares*, Illusio, n°2, Caen, été 2005. Par société de la guerre, nous entendons par là l'idée que l'ultralibéralisme produit une guerre économique, où l'argent, érigé en valeur suprême, devient le fruit de multiples combats en vue de son accumulation. Par ailleurs, si nous usons ici du terme de guerre en un sens métaphorique, nous n'en oublions point que ces guerres économiques génèrent des conflits meurtriers des plus réels, comme en attestent par exemple les précédentes invasions contre le Koweït en 1986 ou celle de l'Irak en 2003, quelles eurent lieu pour l'accumulation de pétrole où pour relancer l'économie d'un pays. Bref, nous utilisons ce terme de la façon dont l'entend Renaud Tarlet, même s'il l'exprime avec, à notre sens, trop de radicalité, lorsqu'il dit qu'« *il n'y a plus qu'à accumuler sans fin et sans but en perpétuant la guerre de tous contre tous jusqu'à la fin du monde – qui se rapproche. L'objet – le profit pour le profit, c'est-à-dire au final pour rien – devient le sujet du sujet...* », p. 268.

⁴ Téléfilm, « *Bimboland* », TF1, diffusé le 4 juin 2004 à 20h50.

⁵ *Envoyé spécial*, « *les femmes, le sexe et la pub* », France 2, diffusé le 22 janvier 2004 à 20h50.

⁶ Emission « en aparté », canal+, diffusé le 27 décembre 2003 à 19h20.

une influence sur tous les individus, toutes les sociétés. Nous avons alors émis le projet d'effectuer une étude sociologique sur ce qui nous tenait tant à cœur : les représentations des femmes dans la société. C'était pour nous un devoir en tant que femmes et nous avions le sentiment d'occuper un rôle, de mener une analyse d'utilité publique. Nous avons choisi comme lieu d'étude la France dans la mesure où elle constitue l'exemple parfait d'une société contemporaine et parce qu'y vivant depuis notre naissance, ce pays nous apparaissait être celui que nous connaissions le mieux. De plus, le pouvoir des médias au sein de notre « *société de communication* »⁷ nous ayant souvent intrigués et captivés, nous avons choisi de centrer notre analyse des images des femmes sur la publicité, instrument privilégié de vente véhiculé par les médias auxquels la majeure partie de la population française prête une attention plus ou moins consciente, dont les messages quotidiens sont plus ou moins intériorisés. Enfin, que ce soit dans l'Antiquité, au Moyen-âge, durant la Renaissance, suite aux révolutions, qu'elles fussent française ou industrielle(s)... et même à présent, comme nous avons pu le constater durant notre séjour au foyer « *La Source* » de Caen, les femmes ont subi la domination et les excès de comportement de beaucoup d'hommes⁸. Elles furent victimes de leur condition, de leur statut, de l'image que l'on avait d'elles, et pour beaucoup, du « *dogme de leur infériorité* »⁹. L'enquête de l'ENVEFF réalisée en 1997, attesta ainsi qu'« à l'échelle de l'année, tous cadre de vie confondus, on a pu estimer qu'environ 50000 femmes âgées de 20 à 59 ans avaient pu être victimes d'un viol, principalement de la part d'un partenaire »¹⁰. De plus, cette enquête expliquait également que « *les femmes qui ont eu plusieurs partenaires sont presque deux fois plus que les autres dans une situation de cumul de violences. Malgré les images de femmes 'libérées' véhiculées par les médias, certaines paient un lourd tribut à leur indépendance* »¹¹. Nous souhaitons donc simplement appréhender et analyser quel type d'images des femmes véhicule réellement la publicité, si omniprésente dans nos sociétés, et qui a tant d'impact pour faire vendre. Nous voulions comprendre si cette publicité contribue au processus de libération des femmes françaises ou non, par la nature de la diffusion des représentations sociales des femmes que, d'une certaine manière, elle impose à une population. C'était devenu capital pour nous. Il fallait que nous sachions.

⁷ BRETON, P., *L'utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*, La Découverte, Poche Essais, Paris, 1997, p. 58.

⁸ THIRY, M. (sous la direction de), *Violences conjugales Evolution d'une lutte*, Editions Labor, collection la Noria, Bruxelles, 2004. Michel Thiry, licencié en histoire, expliqua, par exemple, sur ce point qu'« *en effet, si la violence dans le couple existe depuis toujours, chaque société lui a accordé une place qu'elle jugeait en accord avec ses représentations du couple, de la famille, de la cohésion sociale, de l'individu, de l'humanité. Le rapport qu'une culture entretient avec la violence engendre des structures permettant d'en juguler le degré intolérable à la collectivité (...). 'Au cours de sa vie, plus d'une femme sur cinq est touchée par la violence physique ou sexuelle dans le cadre d'une relation de couple'(...). Certes, les réponses données par les cultures d'autrefois ne sont pas satisfaisantes à nos yeux ; l'histoire qui prétend tirer les solutions du passé est réactionnaire et stérile. Cependant concevoir que certaines instances ont su donner à leur époque une réponse qui satisfaisait ses contemporains donne à réfléchir* », pp. 5-6.

⁹ COENEN, M-T. (sous la direction de), KNIBIEHLER, Y., « Préface », in *Corps de femmes : sexualité et contrôle social*, De Boeck Université, POL-HIS : Politique & histoire, Bruxelles, 2002, p. 6.

¹⁰ MARUANI, M. (sous la direction de), *femmes, genre et sociétés*, La Découverte, L'état des savoirs, Paris, 2005, p. 152.

¹¹ Ibid.

Yvonne Knibiehler, Professeur d'Histoire à l'Université de Provence, s'était interrogée en 2002 à ce sujet : « *Les femmes ont-elles, à la fin du XXe siècle, définitivement acquis ou définitivement perdu la maîtrise de leur corps ?* »¹².

Puis, elle écrivait : « *Rappelons la puissance des médias de plus en plus envahissants. Des images publicitaires, souvent fort belles, imposent le culte de la jeunesse et de la beauté* »¹³. L'année précédente, un groupe de travail, présidé par Brigitte Grésy¹⁴, s'alarmait déjà lors de la production de son rapport officiel à la secrétaire d'Etat aux droits des femmes et à la formation professionnelle, des images des femmes que produisait le marketing : « *De même, il est également souvent allégué que le recours à la violence n'est pas une exclusivité de la création publicitaire, qu'elle est également présente, et de plus en plus, dans les contenus rédactionnels de magazines, dans les clips vidéos, des émissions de télévision ou des émissions de radios destinées particulièrement aux jeunes. (...) Outre le fait que les excès des uns ne sauraient légitimer les abus des autres, la publicité, en raison de sa nature même - nous le verrons plus loin - et de son caractère de mass média, confère à ces images une légitimité et une force qui se trouvent confortées, pour certaines d'entre elles, par leur association à la marque de luxe qu'elles représentent. Hyper sexualité féminine ou 'porno chic', femmes objets, femmes esclaves, femmes violées ou femmes violeuses sont banalisées par la fréquence de leur utilisation. Il en est de même des atteintes aux droits des femmes et des représentations stéréotypées que ces images évoquent* »¹⁵. En n'omettant point cette vérité générale que tout fait social engendre un autre fait social, nous nous poserons donc la question suivante : Quelles sont les normes et valeurs sous-jacentes que diffusent les représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité en ce début de XXIe siècle ?

¹² Ibid., p.11.

¹³ Ibid.

¹⁴ GRESY, B., *L'image des femmes dans la publicité*, La documentation Française, Collection des rapports officiels, Paris, 2002, p. 9.

¹⁵ Ibid.

Essai de problématique

1. Les représentations sociales de la femme véhiculées par la publicité en France, au XXI^e siècle : Quête de sens et prise de position

Définir le ou les sens des termes essentiels d'un sujet apparaît capital pour mener à bien toute étude, analyse ou enquête, qu'elle soit d'ordre sociologique, anthropologique, philosophique... Le thème de notre recherche « croisant » les termes de représentations sociales, femme, et publicité, attachons-nous d'abord à éclaircir le sens de ces concepts.

a. Les représentations sociales, une forme particulière de pensée symbolique

Les représentations sociales sont des productions mentales sociales qui participent à penser, interpréter et structurer des visions de la réalité sociale. Ainsi, selon Denise Jodelet, Directeur d'Etude à l'école de Hautes Etudes en Sciences Sociales (Paris), ces représentations sont des « *systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. De même interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes, et les transformations sociales* »¹⁶. En outre, en véhiculant une forme de savoir sur une réalité qu'elles restituent, chargée de signes et de symboles, les représentations sociales sont des phénomènes cognitifs, qui « *engagent l'appartenance sociale des individus avec les implications affectives et normatives, avec les intériorisations d'expériences, de pratiques, de modèles de conduites et de pensée, socialement inculqués ou transmis par la communication sociale, qui y sont liées* »¹⁷.

Par ailleurs, ces représentations sociales sont soumises à de nombreux processus d'influence qui participent à leur construction et forment au final, une vision consensuelle de la réalité pour un groupe. Denise Jodelet explique sur ce point que « *les instances et relais institutionnels, les réseaux de communication médiatiques ou informels interviennent dans leur élaboration, ouvrant la voie à des processus d'influence, voire de manipulation sociale (...). Il s'agit là de facteurs déterminants dans la construction représentative. Ces représentations forment systèmes et donnent lieu à des 'théories'*

¹⁶ JODELET, D. (sous la direction de), *Les représentations sociales*, PUF, Sociologies d'aujourd'hui, Paris, 1989, p. 53.

¹⁷ Ibid., p. 53.

spontanées, versions de la réalité qu'incarnent des images ou que condensent des mots, les uns et les autres chargées de significations (...) Enfin, à travers ces diverses significations, les représentations expriment ceux (individus ou groupes) qui les forgent et donnent de l'objet qu'elles représentent une définition spécifique. Ces définitions partagées par les membres d'un même groupe construisent une vision consensuelle de la réalité pour ce groupe. Cette vision, qui peut entrer en conflit avec celle d'autres groupes, est un guide pour les actions et échanges quotidiens – et nous verrons qu'il s'agit là des fonctions et de la dynamique sociale des représentations »¹⁸. Néanmoins, si ces représentations sociales créent une perception consensuelle du monde pour une population, elles véhiculent également plusieurs forment de pensée symbolique. Il y a en effet plusieurs représentations de la société, car chaque groupe confère une charge symbolique différente à une même représentation.

Enfin, Denise Jodelet expliquait que les représentations sociales sont porteuses de deux conséquences majeures : *« L'une concerne l'étude des représentations : le social n'est pas unidimensionnel dans les représentations, et l'on peut s'attendre à devoir le référer, selon les cas, au partage et/ou aux fonctions sociales de la représentation. La deuxième conséquence renvoie au statut épistémologique de la représentation. De ce que nous venons de voir ressort son caractère pratique, c'est-à-dire orienté vers l'action et la gestion du monde. (...) Cette finalité, le fait que la représentation soit une reconstruction de l'objet, expressive du sujet entraînant un décalage avec son référent. Ce décalage peut être dû également à l'intervention spécifique des valeurs et codes collectifs, des implications personnelles et des engagements sociaux. Il produit trois types d'effets au niveau des contenus représentatifs : des distorsion, des suppléments et des défalcatons »¹⁹.*

b. La femme, le genre ou l'être humain réflexif en quête de valeurs

Il semble incontestable que nombreuses sont les sociétés humaines qui établissent un discours sur l'autre, sur l'identique (« comme moi elles sont homosexuelles »...), sur le différent (« ce sont des femmes, nous sommes des hommes »...), et chacune a trouvé ses propres explications pour convenir du pourquoi il existe cet identique et ce différent, et de comment s'articulent leurs rapports. La personne de genre masculin et celle de genre féminin sont ainsi perçues dans ces sociétés humaines, et la société française n'y fait donc pas exception, comme différents.

Les choses se compliquent lorsqu'on constate que ces sociétés, qui auraient pu faire le choix de considérer l'identique et le différent comme complémentaires en ce qui concerne la femme et l'homme, ont décidé de les opposer, dans un classement dichotomique idéologiquement hiérarchisé, où les femmes sont marquées du sceau de la dévalorisation systématique alors qu'inversement, les hommes sont

¹⁸ Ibid., p. 52.

¹⁹ Ibid., pp. 69-70.

socialement valorisés, et ce, même si ces hommes font acte de ce qui moralement est mal jugé. Ainsi, Françoise Héritier expliquait que « *ces séries qualitatives sont marquées négativement ou de façon dévalorisée, alors que les séries masculines correspondantes sont positives ou valorisées. La différence des sexes est, toujours et dans toutes les sociétés, idéologiquement traduite dans un langage binaire et hiérarchisé. (...) Un seul des deux pôles est valorisé ; et chose troublante, est souvent valorisé l'aspect considéré moralement comme négatif et a contrario dévalorisé l'aspect positif d'une paire d'oppositions. Par exemple, tous les hommes en société disent préférer la paix à la guerre, mais néanmoins, partout il est mieux vu pour un homme d'être valeureux au combat que 'femmelette' (ce terme est choisi à dessein). La valorisation du pôle négatif rend compte d'un rapport de forces. Ce qui est moralement le meilleur peut être socialement décrié ou de peu de statut* »²⁰.

Ce classement dichotomique idéologiquement hiérarchisé où les hommes sont posés comme dominants, construction sociale historiquement produite, est appelé par Françoise Héritier « *valence différentielle des sexes* »²¹ et constitue un facteur de perdurance des inégalités sociales entre êtres de genre féminin et masculin : « *Est postulée au départ la caractéristique binaire à deux pôles connotés de façon négative et positive, caractéristique qui fonde l'inégalité idéologique et sociale entre les sexes* »²². La « *valence différentielle des sexes* » pour Héritier, hiérarchise donc 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* »²³. Pour l'auteur, ces caractères masculins et féminins, ne sont en rien universels ou naturels, mais culturels car « *il faut considérer ces oppositions binaires comme signes culturels et non comme porteurs d'un sens universel - le sens réside dans l'existence même de ces oppositions et non dans*

²⁰ HERITIER, F., *Masculin/ Féminin, la pensée de la différence*, Editions Odile Jacob, Paris, 1996, pp. 206-207. Nous adhérons aux citations de l'auteur sauf en ce qui concerne les bribes de phrase « *tous les hommes en société* », et « *toujours et dans toutes les sociétés* »,... auquel nous préférerons « la plupart des hommes en société », et « souvent et dans de nombreuses sociétés »..., car n'ayant malheureusement pas visité toutes les sociétés ni rencontré tous les hommes et femmes, nous choisirons de rester sociologiquement prudentes. De plus, il nous semble qu'il est mal perçu dans la religion hébraïque d'adopter des comportements guerriers, combattifs ou violents, parce qu'y est glorifié pour accéder au royaume divin, en ce qui concerne les hommes, les activités intellectuelles, l'étude de la religion, la recherche perpétuelle de la sagesse. Donc, partout, il n'est pas mieux vu pour un homme d'être valeureux au combat que « *femmelette* », même si on le constate dans de nombreuses sociétés humaines.

²¹ Ibid., p. 24.

²² Ibid., p. 220.

²³ HERITIER, F., *Masculin/ Féminin II, Dissoudre la hiérarchie*, Editions Odile Jacob, Paris, 2002, p. 16-17.

leur contenu, c'est le langage du jeu social et du pouvoir »²⁴, même s'ils sont réutilisés ensuite par quantité d'individus pour légitimer un assujettissement des femmes qui serait le fruit d'une infériorité physique, intellectuelle... qui serait fondamentalement naturelle, tout comme la supériorité des hommes, le fruit d'une vengeance... En effet, Françoise Héritier considère que « *le discours symbolique légitime toujours, nous venons de le voir, le pouvoir masculin, que ce soit en raison des violences initiales mythiques que les femmes auraient fait subir aux hommes, et donc d'un mauvais usage du pouvoir lorsqu'elles l'avaient entre leurs mains (mythe on a de Terre de feu), ou que ce soit en raison de l'impossibilité 'naturelle', biologique, où elles se trouvent d'accéder au rang supérieur, celui de l'homme. Dans tous les cas, l'homme est la mesure naturelle de toutes choses ; il crée l'ordre social* »²⁵.

Cependant, il convient de se demander quel est le prélude de la « *valence différentielle des sexes* » régissant les rapports hommes/femmes dans de nombreuses sociétés ? Pourquoi est-elle apparue ? A cela, Françoise Héritier répond que « *les femmes ont été alors tenues dans la subordination pour le bien le plus nécessaire à la survie du groupe. Sans reproductrices, il n'y a plus d'avenir* »²⁶. En effet, la connaissance de la procréation par l'union d'un ou plusieurs spermatozoïdes à un ovule, soit de la participation de deux êtres humains de genre différent dans la conception d'un fœtus, est une donnée scientifique récente. Dans de nombreuses sociétés, comme dans la nôtre il y a encore peu de temps, on constatait simplement que la plupart des femmes avaient la faculté de porter un enfant dans leur ventre, puis de lui donner la vie, ce dont les hommes étaient privés, et le sont toujours. A une telle injustice biologique, beaucoup d'hommes remédièrent en s'appropriant le corps des femmes dans le but de se reproduire et d'assurer leur descendance.

En outre, Françoise Héritier ajoute que si la plupart des femmes ont le pouvoir de se reproduire à l'identique, soit d'enfanter des filles, elles ont également la possibilité d'engendrer des différents, des garçons, car « *pour se reproduire à l'identique, obtenir son semblable, l'homme est obligé de passer par un corps de femme. Il ne peut le faire par lui-même. C'est cette incapacité-là qui assoit le destin de l'humanité féminine* »²⁷. En conséquence, l'anthropologue considère que l'origine de cette hiérarchisation des sexes repose dans la capacité des femmes à faire naître des corps différents d'elles-mêmes et que « *cette injustice et ce mystère sont à l'origine de tout le reste, qui est advenu de façon semblable dans les groupes humains depuis l'origine de notre humanité et que nous appelons la domination masculine* »²⁸.

Ainsi, si la réappropriation du corps des femmes par le droit à la contraception, à l'avortement... bref, par la possibilité de concevoir si, et quand elles le souhaitent, pour la grande majorité de celles qui le peuvent, un enfant, constitue en France ce que l'on peut partiellement juger comme une amélioration

²⁴ HERITIER, F., *Masculin/ Féminin, La pensée de la différence*, Op. cit , p. 222.

²⁵ Ibid., p. 224.

²⁶ KRIER, I., EDDINE EL HANI, J. (sous la direction de), HERITIER, F., « *Introduction* », in *Le féminin en miroir entre Orient et Occident*, Editions Le Fennec, Campagne première, Paris, 2005, p. 19.

²⁷ Ibid., pp. 20-21.

²⁸ Ibid.

de la condition féminine, « *les femmes souscrivent, par la force de l'idéologie, l'intériorisation de cette idéologie et la nécessité de satisfaire les exigences de leur conjoint et de sa famille, à un système qui les met au service de la procréation des hommes* »²⁹. De même, l'éducation, les médias... relayent cette idéologie au quotidien en France, participant à une non prise de conscience collective qui ne permet donc pas à nos schèmes de pensées de s'affranchir de cette dévalorisation du genre féminin, imposant *ipso facto* la domination du masculin et sa perpétuation.

Pour finir, il nous faut ajouter au sujet de l'individu de genre féminin que comme le disait Ahmed-Farid Mérini, : « *la vérité sur ce qu'est une femme, et Shéhérazade le savait bien, n'est aucunement réductible à un savoir* »³⁰. En outre, comme l'exprimait Simone de Beauvoir, « *pas plus qu'il ne suffit de dire que la femme est une femelle on ne peut la définir par la conscience qu'elle prend de sa féminité : elle en prend conscience au sein de la société dont elle est membre (...) une vie est une relation au monde ; c'est en se choisissant à travers le monde que l'individu se définit (...) Pour nous, la femme se définit comme un être humain en quête de valeurs au sein d'un monde de valeurs, monde dont il est indispensable de connaître la structure économique et sociale...* »³¹. En effet, la personne de genre féminin ne devient elle-même que par les orientations (de pensée, de ses actes...), pourrait-on même dire les principes, et fondamentalement les valeurs qu'elle cherche à mobiliser, ou qu'elle accepte de perpétuer. L'environnement au sein duquel elle évolue est lui-même porteur de charges symboliques participant à la fondation de valeurs qui influent sur les comportements humains, et cela même si la femme a également la capacité, impliquant une prise de conscience, de s'en extraire. Enfin, De Beauvoir souligne l'importance du fait de connaître la structure économique et sociale du monde dans lequel l'être humain féminin, complexe et réflexif, se meut, car une femme n'évolue qu'en rapport à un environnement, qui se métamorphose au fil du temps, lequel ne conserve pas indéfiniment une structure sociale et économique similaire dans nos sociétés. La femme est donc, rappelons le encore une fois, issue du produit d'une construction sociale séculaire et non, comme la philosophe Judith Butler pouvait l'écrire, une copie imparfaite³². Et ce, d'une part, parce les femmes ne sont pas des objets. Et d'autre part, parce une personne construit son identité à partir d'un processus d'identification, parfois même de mimétisme, et de distanciation. Ainsi, par exemple, même si l'hexis corporelle d'une femme traduit bien souvent son milieu social d'appartenance, cette personne en prenant conscience des déterminismes qui la

²⁹ Ibid., p. 21.

³⁰ MERINI, A-F., « *La femme et le lien social : à propos des Mille et Une nuits* », in *Le féminin en miroir entre Orient et Occident*, Op. cit., p. 207

³¹ DE BEAUVOIR, S., *Le deuxième sexe I*, Gallimard, folio essais, Paris, 2003, p. 14 à 97.

³² BUTLER, J., FASSIN, E., « *Préface* », *Trouble dans le genre : pour un féminisme de la subversion*, Editions La Découverte, Paris, 2005, p. 17. Eric Fassin écrivait que « *pour Judith Butler, que l'on naisse femme ou pas (et que l'on soit lesbienne ou pas), on ne le devient jamais tout à fait (...). Parce qu'il s'agit d'imiter sans qu'existe d'original, dans un monde de copies, on ne saurait imiter sans défaut. L'hétéronormativité ne fonctionne jamais parfaitement. L'hétérosexualité offre des positions sexuelles normatives qu'il est intrinsèquement impossible d'incarner, et l'échec persistant pour s'identifier pleinement et sans incohérence à ces positions révèle l'hétérosexualité même non seulement comme une loi obligatoire, mais aussi comme une comédie inévitable* ».

plupart du temps la conditionnent, a ensuite la possibilité de s'en extraire. Les femmes ne deviennent elles-mêmes, qu'en relation à un monde. Bien souvent les microcosmes familiaux, amicaux... au sein desquels elles ont grandi, participent à définir les valeurs qu'elles mobiliseront plus tard, mais ce n'est pas immuable. Il arrive aussi que d'autres femmes se distancient des principes moraux qu'on leur a inculqué et qu'elle s'identifient à d'autres valeurs. Peut-être est-ce que ces femmes sont minoritaires. Mais dans tous les cas, ces femmes ne sont pas des copies encore moins parfaites que les autres.

c. Traitement différentiel inégalitaire entre hommes et femmes en France

Le siècle dernier a marqué l'avancée progressive de profonds changements en matière de droits des femmes. Les femmes mariées peuvent disposer librement de leur salaire depuis 1907. 1925 fut l'année de la création de la première école polytechnique féminine. Les femmes obtinrent le droit de vote en 1944 ainsi que le droit d'exercer une activité professionnelle sans l'autorisation du mari en 1965. La loi Neuwirth autorisa la contraception en 1967 et une autre la loi mit fin à la puissance paternelle du « chef de famille » (autorité parentale conjointe) en 1970. Les femmes acquièrent la légalisation de l'interruption volontaire de grossesse en 1975 et l'obtention de son remboursement par l'assurance maladie en 1982. De surcroît, « *tout acte de pénétration sexuelle, de quelque nature qu'il soit, commis sur la personne d'autrui, par violence, contrainte ou surprise, constitue un viol* »³³ à partir de 1981. Le harcèlement sexuel devient un délit puni par la loi en 1992...

En outre, de multiples domaines, artistiques, scientifiques, etc., s'ouvrent aux femmes, alors qu'auparavant ils apparaissaient presque exclusivement comme l'apanage des hommes.

Cependant, si l'extension de leurs droits ont permis aux femmes d'avoir, si l'on peut dire, un « meilleur » statut juridique et social, et si des domaines qui leurs étaient jusqu'à présent difficilement accessibles, voire inaccessibles d'entrée, leurs sont aujourd'hui abordables, force est de constater qu'entre 1983 et 2000, les inégalités entre hommes et femmes s'accroissent. Ainsi, comme en témoignait Christine Bard, maîtresse de conférence en histoire contemporaine à l'Université d'Angers, « *on parle de moins en moins d'égalité. En 1992, le gouvernement remplace ce principe par celui de 'mixité' des emplois. 'Le déclin général du syndicalisme et le recul des positions féministes, soit dans les organisations, soit dans les groupes autonomes, ont en fin de compte laissé carte blanche à François Mitterrand pour mener une politique économique qui remettait en cause le droit des femmes à l'emploi'. Nous examinerons successivement les trois aspects majeurs de l'infériorisation économique des femmes : le développement des emplois précaires à temps partiel souvent associés à des horaires 'atypiques', le surchômage, enfin, le maintien de l'écart des salaires entre les sexes. (...) La volonté affichée par l'Etat*

³³ BARD, C., *Les femmes dans la société française au XXe siècle*, Armand Colin, Collection U Histoire, Paris, 2003, p. 203.

d'exploiter de nouveaux gisements d'emploi perpétue le cantonnement des femmes dans des secteurs sous-qualifiés et tend à se confondre avec la politique familiale. En effet, c'est le choix des services individualisés (pour le travail ménager, les soins aux enfants et aux personnes âgées ou malades) qui a été fait, et non celui des services collectifs. La diminution du nombre de crèche et de garderies ne peut qu'affecter l'emploi féminin »³⁴. Ainsi, le chômage touche quantitativement plus de femmes que d'hommes, tout comme le fait d'occuper des emplois précaires ou à temps partiels car « les chômeuses restent pendant des périodes plus longues à la recherche d'un emploi »³⁵, les femmes « éprouvent des difficultés spécifiques d'insertion »³⁶, et leur salaire est en moyenne moins bien rémunéré que celui des hommes³⁷.

Ainsi, ces inégalités dans le travail viennent se greffer à d'autres touchant plus au domaine familial et se répercutent ainsi sur le champ économique du foyer puisque « le risque de précarité s'accroît, en particulier pour les femmes isolées et les familles monoparentales davantage concernées par le RMI, d'autant que la montée du travail à temps partiel contraint diminue d'autant plus les ressources des familles et que les situations de rupture familiale sont à l'origine d'un appauvrissement pour les femmes »³⁸. Sur ce point, il nous semble nécessaire de rappeler que « dans près de neuf cas sur dix, les familles monoparentales sont constituées d'une femme et de ses enfants »³⁹ et que « le nombre de personnes seules est lui aussi en augmentation »⁴⁰.

De plus, les inégalités ne persistent pas que dans le domaine professionnel puisque les femmes sont très peu représentées au niveau politique. Ainsi, « en 2000, la France est à l'avant-dernier rang des pays de l'Union européenne pour le taux de féminisation de sa chambre basse (63 députées, soit 10,9 %, alors que la moyenne européenne est de 18,2 %). (...) La 'classe politique' est un refuge d'homosocialité, de complicité masculine, où les femmes sont vues comme des intruses. Les 'petites phrases' de nombreux hommes politiques révèlent la banalité de leur machisme et la prégnance du modèle viril de l'action. Les commentaires journalistiques contribuent également à fabriquer la différence des femmes politiques qui pâtissent d'un traitement particulier »⁴¹.

En outre, en matière d'éducation, les personnes de genre féminin ont en moyenne de meilleurs résultats que leurs « compagnons » masculins mais, comme l'expliquait Jean-Pierre Terrail, n'en retirent,

³⁴ Ibid., pp. 232-233.

³⁵ Ibid., p. 234.

³⁶ Ibid.

³⁷ DHOQUOIS-COHEN, R., « L'effectivité des droits des femmes en France : les exemples du travail et de la parité », in *Le féminin en miroir entre Orient et Occident*, Op. cit. Régine Dhoquois-Cohen explique ainsi que « Le rapport Zimmermann, rendu en octobre 2003, montre la persistance des inégalités de salaires entre hommes et femmes. L'écart de rémunération moyen est en moyenne de 24% et traduit une réelle discrimination entre hommes et femmes », p. 80.

³⁸ Institut national de la statistique et des études économiques, CHAMPSAUR, P. (directeur de publication), SARDOU, P., « Préface », in *les femmes/ INSEE*, Références, Paris, 1995, p. 9.

³⁹ Institut national de la statistique et des études économiques, CHARPIN, J-M. (directeur de publication), « Femmes, hommes, couples, enfants », in *Regards sur la parité : femmes et hommes / INSEE*, Références, Paris, 2004, p. 12.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ BARD. C., *Les femmes dans la société française au XXe siècle*, Op. cit., p. 180.

pour la plupart, aucun bénéfice : « *L'intériorisation des modèles sexués peut éclairer tout aussi bien la difficulté des filles à mettre à profit leurs bons résultats pour s'engager dans les filières socialement les plus rentables. Ce sont bien sûr les métiers classiquement féminins qu'elles désirent et se risquent à envisager. Leur désertion persistante des filières scientifiques et industrielles n'est pas une question de dispositions intellectuelles (...). Cette désertion tiendrait bien davantage au manque de confiance en soi, à l'anticipation (par les intéressées et aussi par les enseignants) de difficultés probables en un domaine où la connaissance se fait trop abstraite et où, à quelques Marie Curie près, les grandes réussites féminines sont encore à venir* »⁴².

Le traitement différentiel entre hommes et femmes demeure également, du point de vue du travail domestique. Les chercheurs de l'INSEE de Basse-Normandie faisaient d'ailleurs remarquer que « *la vie en couple opère ainsi une spécialisation des tâches entre les hommes et les femmes. Il en est ainsi du travail domestique et familial qui continue d'être pris en charge majoritairement par la femme, qu'elle soit active ou inactive* »⁴³. Cette spécialisation des tâches s'accroissant d'ailleurs sous la pression qu'exercent certaines institutions de socialisation de la petite enfance, comme les crèches collectives ou les assistantes maternelles par exemples, qui contribuent à reproduire une division sexuée des rôles parentaux. Ainsi, Thierry Blöss et Sophie Odena, chercheurs au Laboratoire d'économie et de sociologie du travail de l'Université de Provence, analysaient qu'« *alors que les services de garde sont théoriquement destinés à permettre aux deux membres d'un couple d'exercer une activité professionnelle, et assurer ainsi une égalité des sexes du point de vue de la conciliation vie-familiale-vie-professionnelle, ils s'appuient dans les faits sur un référentiel qui considère in fine la responsabilité du jeune enfant comme une affaire de femmes* »⁴⁴. Il en résulte de cette étude qualitative sur les relations entre familles et services de garde « *que la gestion privée et publique de la garde du jeune enfant ne permet pas aux femmes de s'émanciper de leur rôle de parent principal* »⁴⁵.

De surcroît, on constate qu'en matière de sexualité, beaucoup de femmes restent vulnérables. En effet, « *en 1998, on découvre qu'en dix ans, le sexe ratio des personnes atteintes par le SIDA est passé de une femme pour sept hommes à une femme pour trois. (...) En effet, les femmes fragilisées par la précarité sociale ne maîtrisent pas leur sexualité. Elles subissent des rapports non protégés : ce sont les hommes qui refusent le préservatif. Beaucoup ont connu le viol, jeunes, ou adultes, viol conjugal notamment. Les coups et les humiliations sont encore perçus par beaucoup comme 'normaux'. L'initiative sexuelle, elles ne la prennent pour ainsi dire jamais, soit qu'elles n'en ont pas envie, soit qu'elles craignent de 'passer pour une prostituée'. Le 'devoir conjugal', elles le prennent au sérieux,*

⁴² TERRAIL, J-P., *La Scolarisation de la France : Critique de l'Etat des lieux*, La Dispute/Snédit, Paris, 1997, p. 45.

⁴³ INSEE de Basse-Normandie, « *Vie quotidienne et relations à la société* », in *Regards sur la parité : femmes et hommes*, Op. cit., p. 107.

⁴⁴ ALLOCATIONS FAMILIALES, BLOSS, T., ODENA, S., « *Idéologies et pratiques sexuées des rôles parentaux* », in *Acteurs et politiques de la petite enfance : Permanences et mutations*, Recherches et Prévisions, Dossier Petite enfance, juin 2005, p. 77.

⁴⁵ Ibid., p. 89.

s'exécutant bien que le désir ne soit pas réciproque. Bien sûr quelques unes refusent (...). Seule une minorité tire du plaisir des relations sexuelles (...) La méconnaissance qu'elles ont de leur corps est grande (...). Cette expérience montre un dramatique décalage entre ce que disent les médias et ce que vit cette catégorie de femmes rarement écoutées. (...) Les limites de l'autonomie des femmes dans leur vie privée, amoureuse, sexuelle sont fonction de l'âge, de la catégorie sociale, de l'instruction, des coutumes et croyances religieuses »⁴⁶. De plus, certaines lois édictées tout récemment ne participent pas à réduire les inégalités en matière de sexualité entre femmes et hommes et bien au contraire, les accentuent. Les « travailleuses du sexe » en sont les premières victimes car, comme l'expliquait Marie-Elisabeth Handman, anthropologue et Directrice de recherche à l'Ehess, « les hommes, sinon individuellement, du moins collectivement, cherchent toujours à récupérer leur pouvoir de contrôle sur les femmes qui tentent d'y échapper. La loi pour la sécurité intérieure du 18 mars 2003 (LSI), avec son cortège d'exactions policières, en est une illustration. La LSI oblige les prostituées à plonger dans la clandestinité où elles sont la proie de proxénètes toujours à l'affût, et de la violence de clients malhonnêtes ou de 'casseurs de putes'. Il en va de même des tracasseries administratives et financières qui, dans la France abolissionniste, visent à priver les prostituées des bénéfices de leurs gains et à les renvoyer sur le trottoir lorsqu'elles cherchent à s'en sortir »⁴⁷.

« Enfin, les violences que subissent les femmes ne semblent pas régresser et leur mise au grand jour ainsi que leur prévention restent encore un enjeu important pour les pouvoirs publics »⁴⁸. D'ailleurs, les données de l'INSEE nous montrent bien qu'à travers toutes les condamnations pour crimes ou infractions aux stupéfiants, « les victimes sont de fait plus souvent les femmes »⁴⁹.

De plus, les inégalités d'ordre symbolique, difficiles à résorber car intériorisées depuis l'enfance, comme par exemple le fait qu'un métier, lorsqu'il est exercé par une femme, est davantage dévalorisé socialement que s'il était exercé par un homme (cuisinier/cuisinière...), se trouvent profondément ancrées dans les consciences collectives, et sont donc loin d'être abolies en France. Françoise Héritier décrivait ce fait lorsqu'elle relatait que « sur le plan symbolique, relayé par la tradition et l'éducation donnée aux enfants, les activités valorisées et prisées sont celles qu'exercent les hommes »⁵⁰.

En fait, s'il s'agit de résumer la situation inégalitaire qui règne aujourd'hui en France entre les êtres de genre masculin et féminin, la phrase de Sabine Fortino, maîtresse de conférence en sociologie à

⁴⁶ BARD, C., *Les femmes dans la société française au XXe siècle*, Op. cit., p. 208.

⁴⁷ HANDMAN, M-E., « *La prostitution est-elle une soumission ?* », *Sciences humaines*, n°163, août-septembre 2005, p. 54. Nous adhérons à cette citation, à cela près que ce pouvoir de contrôle sur les femmes cherche à être récupéré, à notre sens, par la plupart des hommes et non tous.

⁴⁸ INSEE, in *Les femmes*, Op. cit., p. 9.

⁴⁹ INSEE, « *Vie quotidienne et relations à la société* », in *Regards sur la parité : femmes et hommes*, Op. cit., p. 108.

⁵⁰ HERITIER, F., *Masculin, Féminin, La pensée de la différence*, Op. cit., p. 205.

l'Université de Paris X, déclarant que « *là où s'arrête l'exclusion commence la discrimination* »⁵¹, nous semble des plus appropriées.

Afin de clore cette partie, nous souhaiterions ajouter simplement que, d'une part, nous n'avons pas énuméré ici toutes les inégalités entre hommes et femmes qui existent en France, mais simplement, celles que nous avons jugées les plus prégnantes, et ce parce ce n'est pas le sujet ici de notre étude, même si celles-ci peuvent exercer une influence sur les représentations sociales des femmes que véhicule les affiches de publicité. D'autre part, nous souhaitons rappeler que les inégalités sociales entre femmes et hommes sont socialement construites. Ainsi, Nicole-Claude Mathieu relatait les mécanismes de ce processus le plus souvent inconscient : « *Les sociétés humaines, avec une remarquable monotonie, surdéterminent la différenciation biologique en assignant aux deux sexes des fonctions différentes (divisées, séparées et généralement hiérarchisées) dans le corps social en son entier. Elles leurs appliquent une 'grammaire' : un genre (un type) 'féminin' est imposé culturellement à la femelle pour en faire une femme sociale, et un genre 'masculin' au mâle pour en faire un homme social. Le genre s'exerce matériellement dans deux champs fondamentaux : 1) la division sociosexuée du travail et des moyens de production ; 2) l'organisation sociale du travail de procréation, où les capacités reproductives des femmes sont transformées et le plus souvent exacerbées par diverses interventions sociales (Tabet, 1985/1998). Les autres aspects du genre – différenciation du vêtement, des comportements et attitudes physiques et psychologiques, inégalités d'accès aux ressources matérielles (Tabet, 1979/1998) et mentales (Mathieu, 1985b/1991a), etc. - sont des marques ou des conséquences de cette différenciation sociale de base* »⁵².

d. Du procédé social de faire-valoir à la publicité

D'après Gérard Lagneau, toutes les sociétés dont nous avons la connaissance se caractérisent par la mise en pratique de deux formes d'échanges :

-L'échange rituel dont le « potlach »⁵³ et la « kula »⁵⁴ constituent des exemples, et dont la logique s'oppose à celle du commerce car, fait social total, « *il se présente en effet comme un échange-combat pour la conquête du statut social par le moyen de dons réciproques et somptuaires, entre les partenaires adversaires d'une même tribu* »⁵⁵, et où les biens échangés représentent des symboles sociaux.

⁵¹ HIRATA, H., LABORIE, F., LE DOARE, H., SENOTIER, D. (coordonné par), FORTINO, S., « *Mixité : De la notion au concept* », in *Dictionnaire critique du féminisme*, PUF, Paris, 2000, p. 118.

⁵² Ibid., MATHIEU, N-C., « *Sexe et genre : Différenciation biologique, différenciation sociale* », p. 192.

⁵³ MAUSS, M., *Sociologie et anthropologie*, Quadrige/Presses Universitaires de France, Paris, 1950, p. 168.

⁵⁴ MALINOWSKI, B., *Les argonautes du pacifique occidental*, Editions Gallimard, Collection Tel, 145, Saint-Amand, 1922, p. 143.

⁵⁵ LAGNEAU, G., *La sociologie de la publicité*, Presses universitaires de France, Que sais-je ?, Paris, 1977, p.8.

-L'échange marchand dont le « gimwali »⁵⁶, échange qui équivaut à un troc aux îles Trobriands est exemplaire. Les personnes y échangent entre elles leur surplus de production afin d'assurer leur « survivance », ce qui implique l'exercice d'un calcul économique rationnel. Aujourd'hui, en France, notre société de consommation fait prédominer l'échange marchand sur l'échange rituel, ou échange don et, d'après le sociologue Gérard Lagneau, « *la publicité se situe dans une perspective anthropologique comme l'espèce particulière de faire-valoir appliquée spécifiquement aux échanges marchands* »⁵⁷.

La création de la monnaie, en rompant peu à peu avec une économie sociétale régie par le troc, marqua possiblement le prélude de l'institution d'un discours valorisant sur les produits que les individus intégraient à l'échange marchand. Ainsi, Lagneau expliquait l'avènement du procédé social du faire-valoir par le fait que « *l'invention de la monnaie, pour faire sortir l'économie d'un stade primitif où régnait le troc, ne suffit pas à elle seule pour mettre l'offre et la demande d'accord sur un prix. Il faut y ajouter un discours valorisant sur les biens qui donnent aux partenaires la volonté de les échanger. Cet échange symbolique permet le contrat réel en lui donnant un sens, et peut prendre un tour dialectique très subtil dans le marchandage traditionnel. Dans la société industrielle, qui se présente comme disait Marx sous l'apparence d'une immense accumulation de marchandises, il prend la forme typique du faire-valoir publicitaire et joue le rôle d'un 'lubrifiant de l'économie'* »⁵⁸, le faire-valoir constituant un procédé dont on use socialement afin d'insister sur la valeur d'un produit auprès d'une cible ou d'un destinataire. Lagneau considérait donc, que les individus (appelés à l'époque par certains charlatans), qui utilisaient les pratiques sociales du faire-valoir, changeaient la relation même que le récepteur entretenait à un objet donné, en usant de diverses stratégies, pour stimuler le désir chez leur cible, dans le but qu'elle cherche rapidement à acquérir le produit dont ils faisaient l'éloge.

Par la suite, au XIXe siècle, en France, le monde traditionnel du commerce se vit bouleversé par l'intrusion des méthodes de travail à la chaîne dans de nombreuses manufactures, qui écoulaient des biens fabriqués en série et normalisés, dans les ateliers. Les courtiers d'annonces trouvèrent là leur vocation, aidés qu'ils furent par les techniques d'impression qui se succédèrent entre 1800 et 1900. Sur ce fait, Lagneau témoigna que « *pour créer une consommation qui réponde aux capacités de production qu'autorisent le charbon et le fer, la réclame fonde sur le double idéal du progrès à bon marché une pratique de l'information économique où alternent la surprise et la redondance* »⁵⁹. Ainsi, en 1863, le premier mass média apparaît, sous la forme d'un journal peu onéreux où la réclame assoit son support principal : le Petit Journal de Pollydore Millaud.

La réclame se diffuse, en même temps que les biens industriels, sur le corps social, introduisant par la même des phénomènes de mode, dont l'économiste Veblen explique que « *cette théorie de la mode*

⁵⁶ MALINOWSKI, B., *Les argonautes du pacifique occidental*, Op. cit., p. 573.

⁵⁷ LAGNEAU, G., *La sociologie de la publicité*, Op. cit., p. 9.

⁵⁸ Ibid., p. 11.

⁵⁹ Ibid., p. 16.

obéit en effet à un modèle de diffusion des biens à travers le corps social selon un mouvement vertical descendant des classes supérieures aux inférieures, cependant qu'un mouvement inverse de promotion sociale des individus donne au phénomène son allure cyclique »⁶⁰.

Si le XIXe siècle fut sans conteste l'ère de la réclame, la première moitié du XXe siècle marqua le passage progressif de cette réclame à la publicité. On assiste, par la création des premières organisations syndicales en 1906 et 1913, appelées à l'époque Chambre syndicale de la publicité (CSP) et Corporation des techniciens de la publicité (CTP), à la constitution d'un nouveau statut. En effet, peu à peu le courtier d'annonces se fait agent de publicité, et la publicité se professionnalise pour former des corps de spécialistes. La CSP et la CTP ne sont pas seules à insuffler ce mouvement de professionnalisation des publicitaires, « *elle s'appuie notamment sur des discours tentant de légitimer l'activité du publicitaire – ce mot, qui remplace celui de 'publiciste', est d'abord utilisé par O.-J. Guérin puis généralisé entre 1920 et 1930 – et de définir une pratique 'scientifique' distincte de celle plus empirique, de la 'réclame'. Elle est aussi indissociable de la création d'enseignements spécialisés et de l'élaboration de règles de conduites 'internes'* »⁶¹, d'après Marie-Emmanuelle Chessel, docteur en histoire. Cependant, ce discours scientifique peut fonctionner comme la prophétie auto-réalisatrice qu'évoque Merton⁶² et il est peu aisé de faire la part entre la réalité de ce que prétend décrire le discours « scientifique » des publicitaires et la part qu'il prend dans la réalisation effective de ses énoncés. C'est ainsi qu'en s'adressant à un segment marketing qu'elle a identifié, la publicité peut participer précisément à le créer.

A cette époque, les identités professionnelles et sociales des publicitaires, anciennement courtiers, tentent de se définir, malgré toutes les transformations que génère la division du travail. Parallèlement, l'optique du consommateur prend le pas sur l'idéologie productiviste, pendant que le marketing remplace la réclame. Lagneau précise alors que la publicité ne peut plus se contenter des anciennes stimulations de la réclame : « *imitation des classes supérieures, distinction des classes inférieures. Il lui faut abandonner la vision d'un public homogène et analyser les marchés réels qu'elle veut convaincre* »⁶³. De nouvelles professions la concernant voient le jour : techniciens, imprimeurs, éditeurs, chefs de publicité ou agents, directeurs ou administrateurs d'organes de presse, directeurs d'agences de publicité...

En 1921, est mis en place un code des usages de la publicité. Elle est alors présentée comme une science nouvelle permettant de déterminer la place du texte et de l'illustration, de mettre en place une campagne et d'organiser le travail des techniciens (photgraveurs, dessinateurs, techniciens...). En fait, les publicitaires doivent s'aligner au niveau de rationalité où est parvenue la production commerciale de cette société industrielle. Ce sont les chefs de publicité d'annonceurs et les conseils indépendants,

⁶⁰ LAGNEAU, G., *La sociologie de la publicité*, Op. cit., p. 23.

⁶¹ CHESSEL, M.-E., *La publicité. Naissance d'une profession. 1900-1940*, CNRS éditions, CNRS histoire, Paris, 1998, p. 20.

⁶² MERTON, R. K., *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Gérard Monfort, Imago Mundi, Brionne, 1953, p. 143. Merton expliquait ainsi que « *les définitions collectives d'une situation (prophéties et prévisions) font partie intégrante de la situation et affectent ainsi ses développements ultérieurs* ».

⁶³ LAGNEAU, G., *La sociologie de la publicité*, Op. cit., p. 27.

fondateurs et agents, en position dominante au sein de la Corporation des techniciens de la publicité, qui imposent au groupe une définition et une représentation de lui-même, conforme à leur sous-groupe.

En 1933-1934, la CSP et la CTP s'unissent pour former la Fédération française de la publicité. Puis, en 1937 les publicitaires adoptent le Code de pratiques loyales en matière de publicité, votée par la Chambre de commerce internationale. Il y est écrit qu'il faut éradiquer dans la publicité, toutes pratiques risquant de susciter la méfiance du public, et qu'une solidarité entre les différents métiers de la publicité est nécessaire à établir pour maintenir le bon équilibre de la profession. Selon Marie-Emmanuelle Chessel, *« cette évolution s'inscrit dans un processus classique lors de la formation des professions : le groupe tente d'émettre des règles de fonctionnement visant à réguler les frontières, limiter l'accès du groupe à de nouveaux entrants et à contrôler le marché, car en réalité, les professions fondent leur identité propre sur le contrôle de l'expertise »*⁶⁴.

La rhétorique professionnelle des publicitaires (créant des organes représentatifs et des règles de déontologie), est mise en œuvre, comme dans tout processus de professionnalisation. Cependant, elle est également mise en place pour contrer les discours qui critiquent durement la publicité à l'époque. Lagneau expliquait qu'« alors que les techniques brutales de la réclame tapageuse suscitaient un agacement latent et lui valaient, de façon récurrente, une levée de boucliers contre ses abus, sa laideur, sa vulgarité et son immoralité, la méthode 'douce' des relations publiques a connu un succès tel qu'il a fini par se retourner contre elle »⁶⁵. **En effet, dans les années soixante, beaucoup l'assimilent peu à peu comme l'« arme absolue du capitalisme »**⁶⁶ **qu'il fallait dénoncer comme source de conditionnement des consommateurs, car « la publicité nous manipule d'autant mieux qu'elle semble moins nous contraindre »**⁶⁷.

Après apaisement des mouvements de mai 68, la publicité comme procédé de promotion commerciale entra progressivement dans les mœurs populaires de notre société de consommation, et, à l'exception de quelques petits mouvements critiques à son égard très peu connus du grand public tel « Casseurs de pub » par exemple, fut intériorisée et très peu contestée par l'ensemble du corps social français. Pour synthétiser en quelques lignes les mutations qu'elle a subi en quelques années, Lagneau écrit qu'« au modèle mécaniste du marché en régime concurrentiel idéal, se substitue un système cybernétique fonctionnant par flux d'information et qui règle les mécanismes du marché dans la société industrielle libérale où règne la concurrence monopolistique »⁶⁸.

Enfin, il est nécessaire de préciser que l'apparition des représentations des femmes dans la publicité date des années cinquante. A cette époque, les publicitaires développent l'usage d'une stratégie consistant

⁶⁴ CHESSEL, M.-E., *La publicité. Naissance d'une profession*, Op. cit., p. 29.

⁶⁵ LAGNEAU, G., *La sociologie de la publicité*, Op. cit., p. 31.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid., p. 34.

à cibler une clientèle précise comme par exemple, en exposant des maîtresses de maison, des femmes fatales... Cependant, l'utilisation de la photographie par les publicitaires deviendra un procédé courant au début des années soixante.

e. La publicité, un procédé de promotion commerciale

La publicité, surtout de la manière dont on l'entend désormais dans notre société de consommation, est intimement liée à la modernité. Elle est un de ses symboles qui se donne le plus à voir et a, du point de vue de cette société de consommation, une fonction sociale majeure.

Le lexique des sciences sociales confère comme signification au terme de publicité la « *propagande commerciale* » qui « *vise à faire connaître une production ou à la faire acheter (promotion des ventes). Les concepts (motivation, désir, besoin, statuts) des sciences sociales et leurs techniques (sondages, analyses de motivation) sont très largement utilisés* »⁶⁹. Nous nous abstenons d'user de cette définition car le terme propagande est connoté péjorativement par le sens commun et tend à porter à confusion sur la fonction première de la publicité, qui est de promouvoir commercialement un service, une marque, ou un objet. De plus, on ignore dans cette définition comment et pourquoi les concepts des sciences sociales (motivation, désir,...) sont très utilisés et ce que cela génère sociologiquement.

Par ailleurs, le dictionnaire de la sociologie la définit ainsi : « *Le concept de publicité désigne moins une chose qu'un mouvement qui va du privé au public, en tant qu'activité économique, la publicité contemporaine se réfère à un procédé de promotion commerciale réalisé au moyen d'annonces et par le jeu de trois acteurs, l'annonceur qui émet le message, le support qui diffuse l'annonce dans le public et l'agence qui conçoit et réalise les produits publicitaires. L'agent de publicité apparaît vers 1840 et se développe depuis comme intermédiaire entre les annonceurs et les supports. (...) Deux expressions essaient de décrire l'influence exercée par la publicité de masse : la société de consommation suppose que le système de marketing ne se régule pas de lui-même, mais suscite chroniquement une surchauffe de la machine économique, alimentée par une stimulation publicitaire abusive. La 'société du spectacle' dénonce une situation où la production de signes se substitue progressivement à celle des biens réels, où les annonces elles-mêmes se consomment. La critique marxiste, quant à elle, continue à voir dans la réclame l'instrument de la domination d'une classe sur l'ensemble de la population. Dans les faits, on constate que la 'pression publicitaire' (que mesure l'investissement en annonces par têtes d'habitants) dépend surtout du degré de développement industriel, mais aussi qu'elle varie notablement de pays à pays. (...) Sous le rapport de la contrainte sociale, les parties prenantes de l'activité publicitaire sont dans des situations typiquement différentes : 1. L'annonceur cherche à fidéliser une clientèle et à faire préférer sa marque aux concurrentes. Sa publicité lui sert à établir avec sa cible des rapports extra-*

⁶⁹ GRAWITZ, M., *Lexique des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 2004, p. 336.

économiques, de l'ordre du désir. 2. Le support cherche à optimiser ses recettes, qui lui viennent partiellement des annonces qu'il diffuse. Cela le conduit souvent à éviter de se spécialiser dans un public précis ; mais il doit alors accepter d'exercer une influence d'autant plus incertaine qu'elle s'exerce sur l'ensemble flou du ' grand public'. 3. Le publicitaire, enfin, est pris dans un dilemme : ou convaincre trop peu et perdre ses clients annonceurs, ou convaincre trop bien et susciter l'hostilité d'une opinion publique qu'il doit constamment séduire sans pour autant éveiller sa méfiance envers la manipulation douce »⁷⁰. Nous attribuerons au concept de publicité le sens qu'énonce le dictionnaire de sociologie à ce sujet.

Par publicité, nous engloberons tous les types qu'elle regroupe (publicités télévisées, dans les magazines, affiches,...) à l'exception de celles qui ne sont pas visuelles comme c'est le cas par exemple de celles qui sont diffusées à la radio, car nous préférons nous centrer sur l'analyse visible de l'image de la femme dans la mesure où comme le déclarait Ignacio Ramonet, « les récits écrits, les témoignages oraux peuvent, à la rigueur, être diffusés, car ils ne produiront jamais le même effet. Le poids des mots ne vaut pas le choc des images. Comme l'affirment les experts en communication : l'image, quand elle est forte, oblitère le son et l'œil l'emporte sur l'oreille. Certaines images sont donc désormais sous très haute surveillance, ou, pour être plus précis, certaines réalités sont strictement interdites d'images, ce qui est le moyen le plus efficace de les occulter. Pas d'image, pas de réalité »⁷¹.

En outre, ne pouvant user de tous les supports publicitaires dans le cadre de notre recherche, et ce pour des raisons matérielles, nous ne retiendrons que les publicités qui sont éditées sur les panneaux d'affichages parce qu'elles sont les mêmes que celles que l'on a l'occasion de voir exposées dans les magazines ou autres supports... Bien souvent en effet, ces réclames ont été au préalable diffusées à la télévision, mass-média auquel plus de 90% de la population française a accès car, ainsi qu'en témoignait Ignacio Ramonet : « On ne peut plus dissocier, comme on le faisait traditionnellement dans les écoles de journalisme et dans les départements de ' sciences' de l'information ou de la communication des universités, les différents médias : presse écrite, radio et télévision. Ils sont désormais enchaînés les uns aux autres, ils fonctionnent en boucle, les médias répétant les médias, imitant les médias »⁷².

2. Les images des femmes produites par la publicité : du terrain à la théorie

Elle est belle et jeune : son âge ne dépasse pas à « vue d'œil » les trente ans. Pas une ride ne vient altérer les traits de son visage ovale. Généralement, son teint est blanc, mais il se modifie de plus en plus car la mode change. Ses dents sont l'incarnation d'une blancheur parfaite ; elles sont

⁷⁰ BOUDON, R., CHERKAOUI, M., PLECUYER, B. (sous la direction de), « Publicité », in Dictionnaire de la sociologie, PUF, Quadrige, Dicos poche, Paris, 2004, p. 184.

⁷¹ RAMONET, I., *La tyrannie de la communication*, Gallimard, Editions Galilée, Folio actuel, Paris, 2001, p.46.

⁷² Ibid., p. 70.

sans « défaut » de position. Ses lèvres rosées sont dessinées avec exactitude, sensuelles, légèrement pulpeuses, prédisposées à sourire, ni trop fines, ni trop grosses. Son corps est svelte, tout en finesse, à l'exception de ses seins, qui sont « *haut perchés et volumineux. (...) Le ventre est plat, musclé, sans plaquettes de chocolat apparentes (...) ses fesses ont le rebondi ferme sans tomber dans le débordement flasque* ». ⁷³ Ses cuisses sont « *fines, musclées, sans un soupçon de graisse, elles sont la jambe, l'armature de la silhouette correcte* » ⁷⁴.

Cette description très générale pourrait correspondre à la représentation esthétique d'une femme française en 2005/2006 dans les affiches de publicité. Cependant, il s'agit de se demander si les images des femmes que véhicule ce type de publicité se limitent spécifiquement à un type unique de représentation, ou si, au contraire, il en existe plusieurs. De plus, la publicité ne nous montre-t-elle pas des représentations sociales de femmes quelque peu erronées, irréelles ?

Par ailleurs, les représentations sociales des femmes dans les affiches publicitaires aujourd'hui, mettent inéluctablement en scène des normes, des valeurs, voire des idéologies sociétales qu'il n'apparaît pas toujours aisé de déceler, tant elles sont sous-jacentes.

Les femmes s'y apprêtent, s'y parent et s'ornent dans une logique esthétisante certes, mais pas seulement. Elles y sont aussi positionnées de manière à attirer et captiver le regard du passant, mais pas exclusivement...

Supposons que ces postures féminines soient révélatrices d'autres dimensions sociales, d'autres institutions humaines tellement intériorisées depuis l'enfance, qu'on ne les voit guère de prime abord. Imaginons que le plus petit grain de beauté ou élastique pour cheveux, ne constituent pas que des signes de la mode faisant fureur en 2005/2006, et qu'ils soient symptomatiques des attitudes corporelles et de la parure qui transfigurent extérieurement le genre. Songeons à des femmes détentrices ou non d'une intériorité ⁷⁵, et aux conséquences qui pourrait découler de ce phénomène. Envisageons même que ces femmes affichées soient érigées en modèle, en appel à une identification future par de potentiels récepteurs. Réfléchissons plus loin à plusieurs types de femmes dans ces publicités, reflets de notre société actuelle, pur produit d'une allégorie construite par les publicitaires, ou peut-être encore,

⁷³ FOHR, A., MONNIN, I., « *La tyrannie du corps idéal* », *Le nouvel observateur*, n° 2045, le 15 janvier 2004, p. 9.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ 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, été 2005. Par intériorité, proche d'intimité, nous entendons ce que décrivait le Professeur de sociologie à l'université de Bruxelles Claude Javeau : « *Le 'procès de civilisation' aurait permis que se dégage une catégorie du monde vécu que nous avons qualifiée depuis la fin du XIVe siècle d' 'intimité', du latin intimus, superlatif d'intérieur (...). Ce qui relève de l'intime est ce qui s'extrait de la typicalité. Dans cette acception, il constitue le lieu de la création de gestes, de paroles, d'attitudes qui semblent n'appartenir, même s'ils reproduisent des standards populaires, qu'au groupe restreint des occupants dudit lieu. Nous sommes dans le domaine de l'indexicalité, celui qui concerne les actions dont le sens ne peut être saisi que par rapport à un contexte particularisé (...). Au point où nous en sommes, l'intime, attribut de l'intimité, se définit comme une portion de territoire, réelle ou métaphorique, dont l'occupant privilégié à la garde, n'y admettant (...) qu'un nombre limité de ses partenaires (...). Ce territoire peut être partagé avec un(e) ou plusieurs autres privilégiés, mais même dans ce cas, du reste très fréquent, il subsiste toujours, pour tout acteur, une fraction de 'territoire du moi' sur laquelle il règne sans partage (ce qui n'exclut pas des intrusions éventuelles, soigneusement contrôlées du reste)* », pp. 25-26-27.

association des deux. Rêvons de corps érotisés de ces femmes exposées, sensuels, libérés de certaines normes sociales extérieures, introduisant conséquemment des canons autres, ainsi que de nouveaux vecteurs symboliques de désirs libidinaux. Fabulons à des mythes réactualisés et des fables plus modernes, incarnés dans les corps et minois de ces femmes. Que pourraient suggérer ces chairs et visages féminins ? En quoi participeraient-ils à fonder, par l'imaginaire qu'ils véhiculent, le corps social en France ? Enfin, les représentations sociales de ces femmes dans les affiches publicitaires en France contribuent-elles à créer des normes, des valeurs, par les schèmes mentaux qu'elles font intérioriser ?

A partir de l'analyse des représentations sociales des femmes que diffusent les affiches de publicité, nous proposons ici de discerner et de mettre en relief, les normes, valeurs et règles sociales qu'elles sont susceptibles de promouvoir.

Pour ce faire, notre posture sera inductive, dans la mesure où nous préférons libérer notre étude de toute exigence hypothétique, laquelle certes permet de recadrer en permanence un sujet d'étude, mais le restreint inévitablement dans les nombreuses découvertes et possibilités qui s'ouvrent à lui en dehors du champ de ses propositions. Ce modèle épistémologique a l'avantage de ne pas procéder d'une manière spéculative, mais part des faits au concret. Cette démarche rompt donc totalement avec la philosophie puisque les hypothèses sont extraites du terrain. Nous nous efforcerons donc à partir d'éléments concrets, ici des panneaux publicitaires de l'espace urbain caennais, de mettre au jour les normes et valeurs que véhiculent ces publicités, afin d'en déduire par la suite un cadre interprétatif plus global concernant les représentations sociales des femmes en ce début de XXI^e siècle.

Méthodologie

Suite à notre soutenance de l'an dernier, nous nous sommes trouvées dans la ferme obligation de recentrer notre sujet d'étude. Les représentations sociales des femmes véhiculées par la publicité en France en 2006 constituant un objet d'enquête trop large, il nous a fallu choisir entre le fait de travailler soit sur la réception de ce sujet d'étude, soit sur sa diffusion. Nous trouvant dans l'incapacité d'enquêter sur la façon dont un échantillon de la population française percevait ces représentations, sans avoir auparavant étudié l'objet en question, nous avons donc pris la décision de travailler cette année sur la diffusion de ces représentations sociales des femmes dans les affiches de publicité.

Nous analyserons les constructions réalisées par les publicitaires dans le but d'augmenter les ventes des produits dont ils font la promotion. En effet, par les usages que les publicitaires font des femmes pour promouvoir un produit dans leurs affiches, émergent des représentations sociales des femmes.

En outre, nous avons décidé de travailler sur des panneaux publicitaires dans un espace urbain. Notre unité spatiale portera sur deux panneaux publicitaires du centre ville de Caen : l'un rue de Bras, l'autre sur le Port. Ces lieux connaissant une forte circulation de population, les publicités qu'ils exposent sont vues par des personnes de tous milieux socio-culturels. De plus, les affiches exposées ne le sont pas en fonction d'un ajustement des messages selon la dominante socio-économique du quartier, puisque, suite à une vérification sur le terrain, les campagnes publicitaires pour tel ou tel produit fonctionnent selon un système de « profusion », si l'on peut dire. En effet, les exemples des campagnes pour Aubade, Opium et Chanel n°5, nous montrent qu'on retrouve les mêmes affiches dans tous les « quartiers ». Ainsi, aussi bien en centre ville, que dans le quartier de la Guérinière, celui de Venoix, du Chemin Vert, à Beaulieu où même en dehors de Caen (Mondeville, Ifs Plaine ou Colleville...) on retrouvait sur des panneaux d'affichage les leçons de conduite d'Aubade fin août/début septembre. De même, les publicités pour Opium d'Yves Saint-Laurent et Chanel n° 5 furent affichées courant décembre dans ces mêmes localités... Il n'y a donc pas d'ajustement des publicités exposées selon le lieu où réside en dominante tel ou tel milieu socio-culturel. Les affichages publicitaires se visualisent « beaucoup » et « partout », durant un laps de temps relativement court d'un maximum de trois semaines. Avec l'usage de l'affiche en publicité, les publicitaires cherchent davantage à ce que leur produit soit vu de « tous » plutôt que de cibler un public particulier.

Notre corpus sera constitué de l'ensemble des photographies d'affiches publicitaires de ces deux panneaux où sont représentées des femmes. Erving Goffman explique sur ce point que « *l'intérêt d'avoir*

divers exemples en images d'un thème unique, c'est qu'ils apportent un éventail d'arrière-plans contextuels différents, qu'ils viennent éclairer des disparités encore inédites, alors même qu'ils manifestent un dessein identique »⁷⁶. Nous retiendrons toutes les affiches de publicité où sont présentes des femmes ou des « bribes » de femmes. Les hommes travestis en femmes, exposés comme cherchant à copier le genre féminin, seront également retenus. Cependant, tout slogan évoquant une femme, sans qu'une image de femme lui soit accolée, sera rejeté.

Nous avons commencé à photographier les affiches publicitaires de ces deux panneaux le 23 août 2005, soit à la fin des vacances scolaires, pour comprendre si les types de femmes représentés varieraient entre la fin des vacances et durant le cours de l'année universitaire. La constitution de notre corpus se poursuivra jusqu'au 20 avril 2006, date à laquelle nous cesserons de photographier des affiches de publicité porteuses d'images féminines pour nous laisser le temps d'en analyser le contenu. Rappelons au passage que les changements d'affiches s'effectuent le mercredi en général, mais également de rares fois le vendredi. En outre, la même affiche peut rester exposée trois semaines d'affilées, même si la plupart du temps, elles sont changées tous les quinze jours.

Nous chercherons des preuves, des faits, en partant de notre terrain. Terrain que nous étudierons grâce à la méthode de l'analyse de contenu. Selon Laurence Bardin, Maître de conférences à l'Université de Paris V, « *toute communication, c'est-à-dire tout transport de signification d'un émetteur à un récepteur, contrôlé ou non par celui-là, devrait pouvoir être décrite et déchiffrée par les techniques d'analyses de contenu* »⁷⁷. Dans la mesure où il s'agit pour nous d'analyser les normes et valeurs sous-jacentes que diffusent les représentations des femmes que véhiculent les affiches publicitaires, l'analyse de contenu de ses affiches nous apparaît comme la méthode la plus appropriée.

Par ailleurs, toujours selon Laurence Bardin, « *l'analyse de contenu apparaît comme un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages* »⁷⁸. Son but est « *l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production (ou éventuellement de réception), à l'aide d'indicateurs (quantitatifs ou non)* »⁷⁹. Nous procéderons donc, dans un premier temps, à la description des affiches sélectionnées. Plusieurs items où critères descriptifs seront retenus : le contexte, la luminosité, les couleurs, le fond, la description de la femme (visage, corps), ses postures. Puis, nous en tirerons des connaissances par l'usage de la procédure intermédiaire de l'inférence. Enfin, nous procéderons à l'interprétation de ces représentations publicitaires de femmes afin de pénétrer les significations que peuvent revêtir les différentes situations où les femmes sont représentées. Bref, nous suivrons la procédure méthodologique qu'évoque Laurence Bardin lorsqu'elle décrit que « *si la description (l'énumération, résumée après traitement, des*

⁷⁶ GOFFMAN, E., *Les moments et leurs hommes*, Seuil, Seuil Minuit, Paris, 1988, p. 154.

⁷⁷ BARDIN, L., *L'analyse de contenu*, PUF, Le psychologue, Paris, 1998, p. 36.

⁷⁸ Ibid., p. 42.

⁷⁹ Ibid., p. 43.

caractéristiques du texte) est la première étape, nécessaire, et si l'interprétation (la signification accordée à ces caractéristiques) est la phase ultime, l'inférence est la procédure intermédiaire qui permet le passage, explicite et contrôlé, de l'une à l'autre »⁸⁰.

Enfin, nous avons bien conscience du « danger » que présente cette technique d'analyse lorsqu'elle laisse place à l'interprétation subjective de l'enquêteur, mais nous tenterons, même si cela n'est jamais parfaitement possible (mais l'est-ce totalement lors de la diffusion d'un questionnaire, ou dans le cadre d'un entretien où la personne du chercheur est présente et donc influe forcément, même inconsciemment, sur l'individu enquêté ?), de conserver un maximum d'objectivité.

⁸⁰ Ibid.