

ARTICLE : 2018 / C. CLIVAZ / UNIBERNE / 41 PAGES

PUBLICITÉ / STÉRÉOTYPES SEXUELS / RHÉTORIQUE DE L'IMAGE / CULTURE DE MASSE

« Macho, fée du logis, *superwoman* ou mâle idéal, l'évolution des rapports hommes-femmes dans les stéréotypes sexuels publicitaires des années 1960 à nos jours. »

Dr Clara CLIVAZ- CHARVET / Chercheuse associée

Institut de langue et de littérature françaises / Université de Berne (Suisse)

Résumé

C'est bien connu, les hommes sont incapables de faire deux choses à la fois, et les femmes ne savent pas conduire. Pour les publicitaires, ces stéréotypes sexuels sont une mine de clichés à exploiter. Des premiers spots génériques à la télévision aux spams personnalisés inondant nos messageries électroniques, la représentation des genres dans la publicité ne cesse de se modifier. L'étude de cette évolution adaptative permet ainsi de constater un certain rééquilibrage des rapports hommes-femmes, mais soulève également de nombreux paradoxes et questions : les femmes se sont-elles vraiment libérées du joug masculin ? Quelle(s) place(s) peuvent désormais occuper les hommes ? Parviendra-t-on à abolir ces stéréotypes ? Que nous réserve la pub du futur ? Voici autant de questions dont les réponses se reflètent dans ce grand miroir sociétal qu'est la publicité.

PLAN	2
LIMINAIRES	3
INTRODUCTION	4
1. De la FEMME-BONNE-À-TOUT-FAIRE à l’HOMME-OBJET	6
1.1 La ménagère et le macho	6
1.2 Le renversement des rôles	8
1.2.1 Hypersexualisation et super-sexes	8
1.2.2 De la vague porno-chic à la chosification	10
1.3 A la recherche d’un équilibre	12
2. La victoire des femmes ?	14
2.1 Un bien pour un mal / mâle	14
2.2 Requiem pour l’imagination	16
2.3 Des valeurs sûres	18
2.3.1 Mythologies et culture antique	18
2.3.2 Entre Dieu et Diable, la pub c’est sacré	19
3. Interrogations et paradoxes	21
3.1 Scènes de ménages et confusion des genres	21
3.2 Une prise en compte du contexte débranchée	22
3.3 Paradoxes et doxa	23
3.3.1 Pourquoi les stéréotypes sont-ils immortels ?	24
3.3.2 Mondialisation et intolérance	25
3.3.3 Quand les objets du futur sont au passé	25
3.3.4 Pantalon, rouge à lèvres et liberté	26
4. Le futur de la pub	27
4.1 La recherche identitaire	27
4.2 Des publicités aux privacités : vous reprendrez bien un petit coup de sexisme ?	28
4.3 <i>Terra incognita</i> et réalité augmentée	30
CONCLUSION	32
SIGLES ET ACRONYMES	34
BIBLIOGRAPHIE	34

LIMINAIRES

Pour cet article, nous avons considéré des publicités fortement diffusées, soit à la télévision, soit dans des magazines et journaux, soit encore sous forme d'affiches dans les rues, et ce dès les années 1960 à nos jours, représentant tout particulièrement la femme et l'homme considéré-e dans leur individualité ou dans un rapport de couple (en excluant de la sorte les représentations de familles ou d'autres groupes sociaux). C'est en effet dans ces années 60 que le petit écran se démocratise, « pénètre » tous les foyers, et que la société de consommation - en pleine expansion - bénéficie d'un pouvoir d'achat en augmentation. De plus, nous avons privilégié les publicités toujours visibles sur Internet, qui continuent donc à circuler et à influencer l'opinion (la plupart sont directement accessibles en indiquant la marque et le slogan sur *Google* ou sur l'Ina, le site de l'Institut National français de l'Audiovisuel : <http://www.ina.fr>).

Ainsi, nous conseillons de lire cet article en ligne, afin de pouvoir bénéficier plus aisément des différents liens électroniques renvoyant aux exemples cités.

Pour des raisons de simplification et de lisibilité, nous utilisons un masculin générique qui désigne les deux genres. De plus, les mots composés désignant une MÉTAPHORE¹ sont inscrits en lettres capitales, tandis que les *marques et les groupes commerciaux* sont indiqués en italiques.

Finalement, et pour élargir sa vision concernant cette problématique, nous conseillons les travaux de la Dre Magdalena ROSENDE (*cf.* la bibliographie), sociologue du travail, spécialiste de la division du travail dans une perspective de genre, cheffe de projet au Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes du canton de Vaud (responsable du domaine égalité professionnelle) et chercheuse associée auprès de l'Institut des études genre de l'Université de Genève.

¹ Le premier terme indique le thème de la métaphore et le second le phore, comme dans l'exemple l'HOMME-INSECTE, p. 16.

INTRODUCTION

Les stéréotypes sexuels dans la publicité, c'est un peu comme de vieux costumes dépareillés dans une penderie ; on sait qu'il y en a, on est sûr de ne plus jamais vouloir les porter, mais on ne pense pas toujours à s'en débarrasser. Pourtant, la saison est au grand nettoyage. Des centaines

d'articles et d'études analysent cette forme si particulière de communication de masse qu'est la publicité², répertoriant les différentes « modalités » catégorisant les hommes et les femmes, dénonçant les abus, inventoriant ses impacts sociétaux ou classifiant les publicités les plus sexistes dans un hit-parade plaçant toujours la femme en numéro un : FEMME-MÉNAGÈRE vantant les mérites d'une lessive, FEMME-NUNUCHE qui ne sait pas conduire (mais s'en excuse³), ou FEMME-SÉDUCTRICE n'ayant rien à cacher (tout comme « son jus de fruits ») et exhibant langoureusement ses formes⁴.

Nous préférons ici la terminologie de « stéréotype sexuel » à « stéréotype de genre ». En effet, le sexe (homme ou femme) est le critère permettant la distinction - ainsi que l'énonciation - de ces stéréotypes, et non le genre (masculinité ou féminité) qui ne désigne pas forcément des catégories de personnes, mais plutôt « des comportements considérés comme caractéristiques du sexe » (LAROUSSE).

Car dès les premières apparitions des pages de publicité à la télévision⁵, le climat est à la méfiance, à l'observation de cette « mise en condition publicitaire de l'homme » et à sa restriction (pas plus de 12 minutes de pub en 1965 sur la TSR, autorisées entre 19.00 et 20.30, sauf le dimanche). De nos jours, et jamais comme par le passé, ce secteur est placé sous haute surveillance, tandis que les stéréotypes sexuels font l'objet d'une attention toute particulière : lois sur l'égalité et la citoyenneté⁶, débats et actions multiples⁷, sensibilisations diverses⁸, tout est mis en œuvre pour lutter contre les multiples formes de discrimination.

² Par exemple : ADAM et BONHOMME, 2012 ; BONHOMME, 2013 ; CATHELAT, 1987 ; CAUMONT, 2012 ; DURAND, 1981 ; KUNERT, 2013 ; LAVANANT, 2008 ; LAVOISIER, 2017 ; PAHUD, 2009 ; SÉGUÉLA, 1984 ; TUNGATE, 2009, etc.

³ Publicité pour la *Renault Twingo* (Belgique), France, 2014 : <http://www.dailymotion.com/video/x22f69n>. Cette publicité, ayant provoqué un tollé général, a été retirée quelques heures seulement après sa mise en ligne sur les réseaux sociaux.

⁴ Publicité pour le jus de fruits *Joker*, France, 1987 : <http://www.culturepub.fr/videos/joker-le-fruit-et-la-femme-nue/>.

⁵ L'apparition des publicités de marque (non collectives, comme celles pour les produits agricoles ou pour la sécurité routière) à la télévision se réalise dès les années 50 : le 3 novembre 1956 à l'ARD (Allemagne, pour la lessive *Persil* du groupe *Henkel*), le 3 février 1957 au Programma Nazionale (Italie, dans l'émission *Carosello* - dédiée à la publicité - pour *Shell* puis pour le shampoing *Dop* du groupe *l'Oréal*), le 1^{er} février 1965 à la TSR (Suisse / notamment pour la voiture *Opel Kadett* de *General Motors*) ou le 1^{er} octobre 1968 pour la RTF (France, pour *Régilait* ou pour *Boursin* du groupe *Bel*) : https://www.youtube.com/watch?v=s2iVRi0_EDg / <https://www.youtube.com/watch?v=W254KmNLbU8/> / <https://www.rts.ch/info/suisse/6554105-le-premier-spot-publicitaire-etait-diffuse-sur-la-tsr-il-y-a-50-ans.html>.

⁶ Comme celle promulguée le 27 janvier 2017 par le gouvernement français.

⁷ Notamment le débat du *Cercle de la Licra* et concernant les stéréotypes dans la publicité et le marketing (2014 ; http://www.lecercledelalicra.org/wp-content/uploads/2014/07/Les-stereotypes_pdf1.pdf) ou celui de *La Conférence suisse des délégué-e-s à l'égalité entre hommes et femmes* regroupant les différents services et bureaux cantonaux.

⁸ Sur la base de projets pédagogiques, comme celui réalisé dans le canton de Vaud et s'interrogeant sur les rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la publicité : https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/themes/etat_droit_democratie/egalite_femmes_hommes/Formation/jom_17_dossier_7-9_definitif.pdf.

Et si « la publicité représente une voie pour l'expression d'une idéologie de la masculinité et de la domination masculine » (COUVRETTE, 2009 : 335) dans le courant du 20^e siècle, les revendications estudiantines et ouvrières de mai 1968 semblent porter leurs fruits en ce début de 21^e siècle, comme le montre le BVP qui enregistre de moins en moins de publicités sexistes (MATTA et ISSA, 2013 : 104). Même si le chemin vers l'égalité entre les sexes est encore long, nous pouvons nous réjouir de cette évolution qui veille à ce que la représentation de la femme ne soit pas hiérarchisée à celle de l'homme ou dévalorisée.

Cependant, et parce que cette image de la femme dans les médias fait presque systématiquement l'objet d'études (COUVRETTE, 2009 : 26-27) - souvent au détriment du sexe opposé -, nous avons voulu inverser les regards et considérer également celle de l'homme. C'est ainsi que, et afin de tenter d'atteindre une certaine équité, nous présentons quelques-uns de ces stéréotypes (masculins et féminins) dans une mise en corrélation diachronique (1 / de 1960 à nos jours). Puis, adoptant une perspective synchronique, nous relevons certaines conséquences et effets de cette évolution (2), avant de soulever quelques questions et paradoxes inhérents à cette problématique (3). Finalement, et revenant à notre démarche chronologique première, nous nous interrogeons sur l'avenir de la publicité, ainsi que sur les probables représentations mettant en scène les rapports hommes-femmes dans un discours médiatique de plus en plus personnalisé (4).

1. De la FEMME-BONNE-À-TOUT-FAIRE à l'HOMME-OBJET

La plupart des spécialistes sur le sujet divisent en trois périodes plus ou moins similaires la représentation de la femme dans les publicités, à savoir : la femme au foyer (de 1960 à 1980), la femme libérée et la femme objet (de 1980 à 2000) et finalement la femme équilibrée (de 2000 à nos jours). Par le biais d'exemples concrets, nous considérons ces phases (de 1.1 à 1.3) sous le spectre de ces doubles stéréotypes (féminins mais aussi masculins).

1.1 LA MÉNAGÈRE ET LE MACHO

La femme des années 60 est une femme au foyer qui doit à la fois s'occuper de l'intendance générale, des enfants et du bien-être de son mari : ménagère, mère, éducatrice, infirmière ou séductrice, **cette femme parfaite, véritable fée du logis, est surtout l'instrument de son époux auquel elle semble inféodée** :

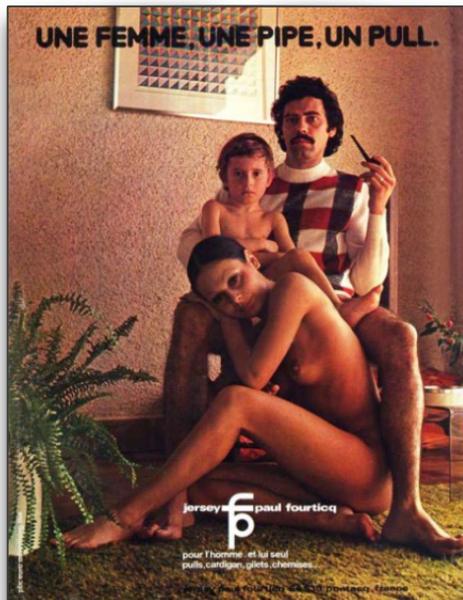
« Elle [la FEMME-COMMODE] remplit une fonction de prestige dérivée de l'oisiveté aristocratique ou bourgeoise des femmes qui témoignent par-là du prestige de leur maître. » (MATTA et ISSA, 2013 : 166)

Femme d'entretien et entretenue, ses responsabilités se cantonnent aux tâches domestiques et familiales. Cette bonne-à-tout-faire, entièrement dévouée et souvent assez « potiche », s'applique tout particulièrement à soigner les apparences, aussi bien celles de son corps⁹ que celles de son logis. Ainsi, la grande majorité des représentations de la femme dans ces publicités traduit un rapport entre l'individu et la recherche d'un « produit propre en ordre » qui permet non seulement de briquer la maison, mais aussi de respecter les rôles traditionnels.

Souvenez-vous de cette publicité télévisuelle pour le produit vaisselle *Palmolive* (1969), où la ménagère était invitée à soigner sa peau dans cette solution ? (nous n'avons ici retrouvé que la version originale américaine in PASTOR 2013 / 11 juin). Un même produit d'entretien pour la vaisselle et les mains ou l'art de préserver à moindre coût tous ses « biens ».



⁹ Notons que « la plus grande présence de stéréotypes de genres est marquée dans la catégorie hygiène et beauté » (Etude du Réseau des instances de régulation méditerranéennes concernant les stéréotypes sexuels à travers les annonces publicitaires, http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Etude-stereotypes-de-genre-PUBLICITE-2016_FRANCAIS_FRENCH.pdf).



« Une femme, une pipe, un pull » : entre allusion grivoise, femme nue à même la moquette ou vêtement accordé au seul mâle dominateur, il est difficile de faire mieux en matière de discrimination sexiste, ni d'apercevoir, derrière ce magnifique jersey à carreaux, une composition iconique reprenant celles des œuvres magistrales de Michel Ange ou de Léonard de Vinci (LAVOISIER, 2017 : publicité pour les Jersey Paul Fourticy en 1970).

De la sorte, l'homme conserve son rang de supériorité (physique et intellectuelle et ce même au niveau de la disposition iconique choisie, cf. ci-dessus), est toujours actif et généralement montré en extérieur, qu'il soit expert en assurances, spécialiste en automobiles ou aventurier (comme dans la série cigarettière mettant en scène le *Marlboro Man*, le cowboy solitaire). Mais **ce macho a aussi comme devoir d'être toujours fort, de protéger sa famille, de pourvoir à tous ses besoins**, en n'oubliant pas de combler son épouse des dernières inventions technologiques.

« Pour ELLE, un Moulinex
Pour LUI, des bons petits plats.»
Le robot *Charlotte* (1959), ou quand le plaisir d'offrir
coïncide avec son intérêt personnel.



N° 213 - 153

TJ

DEVENEZ rapidement
musclé
ET SÉDUISANT
SANS POIDS NI HALTÈRES
tout seul, chez vous

Accordez-moi **3 JOURS** de votre vie et je fais de vous, pour toujours, un homme musclé et fort, bien bâti, harmonieusement découpé, bien portant, toujours en forme et **DYNAMIQUE**.

NOTRE GARANTIE EST TOTALE :
[Résultats ou Remboursement]

"3 JOURS DE VOTRE VIE"
Faites vous-même le calcul :

Le cours Dynam dure
6 mois = 180 jours
Il vous prendra 12 minutes matin et soir :
12 + 12 = 24 minutes
par jour d'un jeu passionnant, soit :
180 x 24 = 4.320 min. = 72^h
= 3 JOURS !

LES 3 JOURS DYNAM !

BON GRATUIT

Veillez m'envoyer sous pli fermé et sans engagement une documentation complète n° 5-78 sur la Culture Psycho-Physique **DYNAM**. Je joins 4 timbres à 0,25 NF pour frais d'envoi.

DYNAM INSTITUT, 25 r. d'Asberg, PARIS-8

Nom _____
Adresse _____

Dir. du DYNAM-INSTITUT, Coll. Nat. de Perfect. Humain
Belgique, 18 r. des Sables, Bruxelles 1 - 4 timbres à 3 F.B.

Ch. de Guiz

L'homme est fort, viril, musclé, séduisant, énergique, décideur et entreprenant.
Système *Dynam*, pour tous les « dynamistes » (Pinterest).

1.2 LE RENVERSEMENT DES RÔLES

Mais le mouvement est en marche. Les deux guerres mondiales ont montré que les femmes pouvaient non seulement enfile le bleu de travail de leur mari, mais aussi « faire tourner » l'économie. Les différents mouvements d'émancipation mènent à une prise de pouvoir, celle de l'indépendance et de la reconnaissance (1.2.1). Mais cette libération de la femme a également comme corollaire celle des mœurs. Et alors que le combat est engagé afin de lutter contre ces discriminations à l'égard des femmes, de nouveaux rapports entre les sexes apparaissent, ceux d'une domination violente, tandis que le corps humain se voit progressivement immobilisé, réifié, pétrifié dans un dépeçage pseudo-esthétique le privant de toute dignité (1.2.2.).

1.2.1 Hypersexualisation et super-sexes

L'heure est à la revanche ! Il n'est désormais plus pensable de se laisser dépeindre en godiche asservie. La femme sort de chez elle, travaille¹⁰, occupe des responsabilités, a un cerveau et s'attache même à posséder les attributs les plus masculins (pantalons, rasoirs, etc.). Elle est désormais active - car possédant un pouvoir d'achat - et digne de respect - car capable de consommation. Entre *superwoman* et *femvertising*¹¹, il s'agit de briser les clichés sexistes et de donner à la femme la place qui lui revient de plein droit dans la société.

60 % chef d'entreprise (et non cheffe)
40 % *superwoman*
cette femme moderne parvient à remplir
tous ses rôles grâce à l'imprimante
Lexmark (1991).

Cette publicité pour les produits *Bic* (Pinterest) démontre bien la libération de la femme qui se veut l'égal de l'homme ; comme lui, elle utilise des stylos pour signer des contrats, se rase (tout en gardant sa féminité) et accède au pouvoir. Notons cependant que, et pour être le « boss », il est encore impérieux de « penser comme un homme », ce qui ne passa pas inaperçu auprès des mouvements féministes...



¹⁰ Tandis que la femme qui reste au foyer à éduquer des enfants ou à réaliser les multiples autres tâches domestiques - pouvant l'occuper plus de 15 heures par jour - ne « travaille » toujours pas aux yeux du système capitaliste.

¹¹ Le *femvertising* est un mot-valise formé sur les termes anglais « feminism » et « advertising » (publicité féministe) ; ce néologisme désigne une pratique publicitaire visant à rétablir l'équilibre entre les sexes, en revalorisant l'image de la femme ou en prônant son émancipation. Dans une grande logique, les marques utilisant cette manière de faire s'adressent principalement aux femmes.

Du côté masculin, et parallèlement à la représentation « traditionnelle » du *superman* et / ou du mâle parfait (généralement en tenue de ville ou en sportif), l'homme est davantage présenté en père de famille, comme dans la série publicitaire pour les bouteilles de lait *Lactel*¹². **Mais la prise de domination féminine passe également par la dévalorisation masculine** où l'homme est soit ridiculisé, soit à son tour exploité. C'est ainsi que



Aldo Maccione dans le rôle du macho frimeur déculotté (1986).



Cette publicité pour *Fujifilm* établit la correspondance entre les hommes et ces appareils photos jetables, **dans une réification dévalorisante**, tandis que la femme regarde son public d'un air sauvage et intransigent. La phrase « aussi sensible que vous » peut ainsi être comprise, et selon sa personnalité, dans une triple perspective, photosensible, réellement émotive ou ironique.

le macho arborant sa rutilante médaille en or, sa toison abondante et son slip de bain léopard, roulant des mécaniques et poussant tout ce qui se trouve sur son passage, va perdre la face (ainsi que son maillot) et appeler à la rescousse sa « mama » grâce à la magie des *Carambars*¹³ ou que l'HOMME-FUJIFILM remplace la FEMME-KLEENEX.

Paradoxalement, la promotion de cette égalité professionnelle s'affiche principalement à la maison, et concerne plus particulièrement les tâches ménagères. Ainsi, et si la femme entretient toujours le foyer, il s'agit d'un être d'exception qui réalise un dépoussiérage de table en mode cascadeur¹⁴, ou un nettoyage d'un four en version diva¹⁵. L'homme s'immisce peu à peu dans les cuisines, soit pour aider la ménagère (pensons aux plats cuisinés de *Marie* supervisés par le comédien Jean-Claude Dreyfus, ou au « brillant » *Mister Proper* aidant l'homme, comme la femme, dans un même combat contre la saleté), soit pour se mettre lui-même aux fourneaux. C'est ainsi que Marcel remplace la mère Denis pour promouvoir les machines à laver *Vedette*¹⁶, que Sacha Distel « *wizarde* » son salon en smoking « d'un parfum fleur sauvage » ou que les « bagnards de la vaisselle » swinguent à l'évier en attendant que leur geôlière les remette en cellule avec leur éponge « sexy » *Spontex* aux formes si féminines.

¹² Notamment mettant en scène un père et son fils tout autant fûtés l'un que l'autre avec cette réplique restée célèbre : « Papa, c'est quoi cette bouteille de lait ? [bis] Papa, comment on fait les bébés ? », <https://www.youtube.com/watch?v=2Mk-eag2ldE>.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=maXztQalHzk>.

¹⁴ Nous pensons bien évidemment à la publicité pour le produit *Pliz* (de Johnson : 1984), mettant en scène Marie-Pierre Casey en femme de ménage qui déploie un tablier géant avant de prendre son élan et de se propulser sur le ventre - et une table de conférence - puis de se confier à une voix off vantant les mérites longue durée du produit : « Et c'est tant mieux parce que je ferais pas ça tous les jours... », <https://www.youtube.com/watch?v=fhl1zeDwol0>.

¹⁵ Comment oublier Alice Sapritch dans ces publicités pour *Jex Four* (1983 et 1984), le décapant four jextraordinaire : <https://www.youtube.com/watch?v=u8UY7IYV60A>.

¹⁶ Parce que « la vaisselle, c'est une affaire d'homme », <http://www.culturepub.fr/videos/vedette-une-affaire-d-homme/>.

1.2.2 De la vague porno-chic à la chosification

Et parce que « ces pubs sexy ont un impact bien supérieur à la moyenne¹⁷ » (VEKSNER, 2015 : 31), et que la publicité se plaît à explorer les limites des règles de bienséance, l'imagerie sexuelle se développe au point de flirter avec la pornographie « où le corps tout entier est sexe et source de jouissance » (CADET et CATHELAT, 1968 : 56).

Certes, et dans le prolongement de cette guerre des sexes et de « cette contre-offensive visant à lutter contre les diktats de l'ordre patriarcal » (DESCARRIES, 2005), l'homme subit dans un premier temps le même traitement qui était réservé aux femmes : main aux fesses¹⁸, homme esclave - comme cet HOMME-POISSON enfermé dans un bocal et recevant sa maigre pitance de sa propriétaire¹⁹ -, homme dénudé remplaçant la femme (*Eram*, 2001, ci-dessous) ou homme soumis dans les bras d'une blonde dominatrice²⁰ ou d'une cougar entièrement vêtue²¹, l'inversion des rôles semble totale.

Pourtant, la femme n'est pas véritablement mieux lotie. Le culte exacerbé de la beauté plastique et la recherche effrénée de plaisirs immédiats se doublent d'un processus d'érotisation graduel²² aboutissant à la construction fantasmée d'un corps imaginaire :



« Ce tournant s'illustre dans un rapport au corps nouveau où la séduction et la beauté sont prégnantes. Les années 1990 seraient le siège d'un nouveau rapport au corps qui émerge d'une amélioration de la qualité de vie et d'une montée de l'individualisme. » (MAUGÈRE, 2013 : 125)

¹⁷ Il s'agit ici d'un impact phatique (la nudité attirant l'attention), car l'impact incitatif ne semble pas si affirmé : « La nudité attire certes l'attention du public, mais elle n'est pas forcément un outil efficace pour renforcer l'image d'une marque surtout quand le produit n'a rien à voir avec le sexe » (VEKSNER, 2015 : 30).

¹⁸ Publicité « She's very Charlie », parfum *Revlon*, <https://www.pinterest.ch/pin/390616967651321727/>.

¹⁹ Publicité *Kookai*, série « Girl Power », https://www.lesechos.fr/11/08/2010/LesEchos/20738-038-ECH_et-kookai-sortit-de-l-anonymat---.htm.

²⁰ Publicité pour *Darty*, <https://www.lsa-conso.fr/la-campagne-sexiste-de-darty,154303>.

²¹ Crème anti-âge *Reversa*, <https://3spub.wordpress.com/2011/05/02/les-cougars-mercient-reversa/>.

²² Ce processus prend notamment naissance avec les premières *pin-up* et se poursuit avec l'arrivée de magazines comme *Playboy* (1953) ou la vague des films érotiques, d'abord « soft », puis « hard » jusqu'à l'explosion du porno suivant le développement d'internet.

Mises en scène raffinées²³, allusions plus ou moins explicites²⁴ ou images provocantes²⁵, le corps mis à nu est disséqué au service d'une prostitution commerciale qui devrait provoquer l'indignation (RÉMY, 1983).



De nombreuses publicités de ces années (1980-2000) jouent sur différents niveaux de lecture. Ainsi, cette affiche pour *Air France* reprend-elle les codes sexuels fétichistes liés aux chaussures, tandis que la « pointe » - le talon haut - dessine une traînée blanche dans le ciel (comme le fait un avion), muant ainsi l'hôtesse de l'air au mieux en *escort-girl*, au pire en « traînée », en prostituée.

Il est également intéressant de noter que ces objets de plaisirs que sont les corps humains (aussi bien masculins que féminins) sont très souvent découpés, étêtés, présentés par bout comme sur un étal de boucher : un pied, une cuisse, une poitrine...

Mais, et contre tout raisonnement logique, cette représentation idéalisée semble devenir la norme, le modèle (et même le « top-modèle²⁶ »), à tel point que les publicitaires décident d'aller encore plus loin en s'enfonçant dans la mouvance des films d'horreurs²⁷ - montrant pour la première fois à l'écran des scènes de violence ou de sexe en couleurs - ou des séries classées X. *Babette* (à la fois crème semi-épaisse et ménagère) se voit ainsi « liée, fouettée et passe même parfois à la casserole », tout comme l'homme de *Dolce & Gabbana* entièrement asservi à la volonté de ses maîtresses²⁸.



La prostitution est le fait de « placer devant, exposer aux yeux de tous », quitte à « déshonorer, à dégrader, à salir ». (CNRTL)

²³ Série publicitaire pour *Coca-cola* dont *Coca-Cola Light*, 1997 : <http://www.culturepub.fr/videos/coca-cola-light-la-pause/>.

²⁴ Par exemple, et dès 1976, *Perrier* avait marqué les esprits avec cette publicité mettant en scène une bouteille ithyphallique, <http://www.culturepub.fr/videos/perrier-bouteille-phallique/>.

²⁵ Cette tendance continue à croître, surtout pour les produits haut de gamme, comme les parfums *Tom Ford* pour homme (2007) : https://www.vogue.fr/mode/en-vogue/diaporama/la-saga-tom-ford-en-10-images/7682#les-parfums-tom-ford_image5.

²⁶ Cette chosification, faisant du corps humain un outil de travail et attribuant le nom du support rigide du tailleur à une femme - le mannequin -, remonte au moins à 1858 : « Le principe du corps « portemanteau » prend naissance avec l'installation à Paris en 1858 du créateur anglais Charles Frederick Worth, l'initiateur de la haute couture » (MORGAN, 2010 : 247).

²⁷ Sur le sujet, nous recommandons ce film-documentaire concis : *Dans Les Entrailles de la Hammer - Terreur et Glamour - Montée et déclin du studio Hammer* de Jérôme Korkikian, 2017, ARTE France Distribution.

²⁸ Notons que la même version de soumission sexuelle existe aussi à l'encontre des femmes : <https://www.nouvelobs.com/monde/20070313.OBS6782/dolce-gabbana-cesse-toute-publicite-en-espagne.html>.

Les codes pornographiques et les références sadomasochistes s'affichent ainsi directement dans une société de plus en plus avide de sensations fortes et de violence, à tel point que ces images-chocs... choquent et provoquent non seulement des protestations générales, mais également leur censure, freinant (pour un temps ?) la réification de l'être humain, valant encore moins que les produits qu'il est censé vendre.

1.3 A LA RECHERCHE D'UN ÉQUILIBRE

Contre cette « instrumentalisation du corps [...] à des fins commerciales tendant à reproduire une image déviée, sinon dégradante » (RODRIGUEZ, 2003 : 244), et surtout face aux contrôles de plus en plus stricts des différentes institutions en charge de la régulation de la publicité, la tendance au tournant du siècle est au respect de l'équité et à la convenance. Certes, et même si la nudité surexploitée ne fait plus autant recette,



l'érotisme ne disparaît aucunement mais se revêt de formes plus séantes (en apparence au moins). Par exemple, l'homme portant le nouvel Axe²⁹ voit son être tout entier se muer en chocolat géant que toutes les femmes trouvent « bon à croquer ».

Entre séduction, jeu de mot et HOMME-JOUET des convoitises, cette publicité « joue » habilement sur les limites de la discrimination sexiste. Car à bien y réfléchir, cet HOMME-CHOCOLAT - aussi irrésistible que du chocolat - n'est plus un être humain (même dévalorisé), mais uniquement une denrée destinée à être consommée, dévorée, mangée.

Mais les clichés des années 60 semblent totalement oubliés et de nombreuses marques tentent le pari de la ... parité. C'est ainsi que la recherche représentative de l'égalité des sexes devient le nouveau *trend* commercial³⁰, ou qu'une même campagne publicitaire se décline sous les deux sexes.

²⁹ <http://www.culturepub.fr/chapitres/axe-et-son-homme-en-chocolat-et-le-gorille-de-cadbury-remporte-le-grand-prix-d-epica-2007-12-03/>.

³⁰ *Interflora* ciblent ainsi tout autant les hommes que les femmes dans ce slogan : « Juste parce que les hommes aussi aiment les fleurs », #Des fleurs pour tous, <https://www.jardinerie-animalerie-fleuriste.fr/actualites/discussions/analyse-pub-interflora-hommes-femmes-autres/358095/>.



Les marques du luxe, tout particulièrement³¹, essaient de rétablir l'équilibre dans une symétrie parfaitement pensée et maîtrisée : c'est ainsi que Jean-Paul Gaultier présente ses fragrances en binôme, *Le Mâle*, dans un FLACON-BUSTE-HOMME turquoise, et le *Classique* dans un FLACON-BUSTE-FEMME saumon, tandis que les deux mannequins (homme et femme) - symbolisant l'élégance et la force de cette effluve - sont dénudés à part égale.

Ces publicités en miroir, s'affichant comme les deux faces puissantes d'une même réalité, parviennent à conserver la touche glamour de la femme fatale ou une certaine idée de la distinction et du charme de l'aventurier marin des années 60, tout en se débarrassant de toutes inégalités genrées.

Procédant de la même optique, *Paco Rabane* lance en parallèle le parfum pour hommes *Invictus* (Invincible) et celui pour femmes *Olympéa*, où l'arène sportive masculine se reflète dans le temple paradisiaque antique et où les dieux du stade rejoignent les déesses de l'Olympe. En ce sens, il nous semble que le traitement rhétorique de l'image publicitaire par similarité est le plus justifié « afin de rendre compte de ces rapports aux mêmes » (DURAND, 1970 : 74-76) et de préserver une réelle égalité de traitement.

Notons encore que cette égalité s'affiche également afin de revaloriser les minorités, notamment sexuelles. Ainsi, et suivant en cela les tendances sociales, les représentations de membres de la communauté LGBT sont-elles de plus en plus fréquentes, soit de manière tout à fait ciblée³², soit plus subtile³³, dans une confusion des genres tout à fait novatrice.

LGBT :

Ce sigle désigne les personnes non hétérosexuelles - Lesbiennes, Gays, Bisexuels, Trans - auquel on rajoute parfois la lettre I - pour Intersexes - ou A - pour Asexuels.

Personne intersexue : personne née avec des organes génitaux qui ne peuvent être clairement définis comme « masculin » ou « féminin ».

Asexuel-le : personne qui ne développe pas d'attrance sexuelle pour une autre personne.

³¹ Celles-là même qui avaient osé aller le plus loin dans la provocation et l'imagerie avilissante des INDIVIDUS-OBJETS, cf. note 25.

³² Comme par exemple pour cette publicité du fromage *Master* - le fromage avec une vraie personnalité - et posant, en plus du fromage sur la table, le chanteur homosexuel Dave étendu en tenue de ville avec ce slogan : « Un vieil hollandais sur la table. C'est divin. », <https://lareclame.fr/dave+fromage+table>.

³³ *Eram* (France, 1986) fut parmi les premières marques ayant affiché ce tournant, notamment grâce à ce spot réalisé sous la forme d'une comédie musicale, montrant d'un côté des hommes en jupe et cheveux longs et de l'autre des femmes en complet d'homme et cheveux courts, les deux groupes chantant en alternance : « Est-ce une fille ou un garçon, un garçon aux cheveux longs ou une fille en pantalon, c'est là la question [...] », <https://www.youtube.com/watch?v=KR89Rm0XGS0>.

2. La victoire des femmes ?

Les études quantitatives le prouvent : le virage publicitaire opéré dans les années 1990 est net et se confirme. Les femmes s'imposent de plus en plus dans les publicités, occupent des fonctions de plus en plus « importantes » et ce même dans des secteurs typiquement réservés aux hommes (comme dans le journal sportif *L'Equipe*, MAUGÈRE, 2013). Suite au modèle traditionnel patriarcal des années 1960 et au rééquilibrage des rapports hommes-femmes des années 1980, les rôles masculins-féminins laissent la place à une grande diversité de formes familiales et s'orientent désormais vers plus d'indifférenciation (BARRÈRE-MAURISSON, 2012). Le clivage sexiste - accordant à l'homme une quasi-totale suprématie sur la femme - semble s'être dissous, tandis que « cette publicité malsaine qui stigmatise et caricature certains groupes sociaux » (MARTIN, 2004 : 152) - dont celui de la « gent féminine » - est proscrite par ce nouveau modèle égalitaire.

Tout est donc pour le mieux dans le meilleur des mondes et la victoire des femmes sur les hommes semble totale ! Pourtant, et sous les apparences visant à lutter contre toutes discriminations, il semble bien que la réalité sociale soit bien différente de celle publicitaire (2.1) ou que l'équation visant à l'égalité des sexes ne puisse se réaliser sans certains dommages collatéraux (2.2.). Et par-delà ces inversions dans l'attribution des rôles, par-delà ces chamboulements identitaires, perdurent certains référentiels universels (2.3).

2.1 UN BIEN POUR UN MAL / MÂLE

Il semble effectivement que cette victoire s'inscrivant dans la guerre des mouvements féministes ne soit pas aussi brillante que les papiers glacés des magazines, représentant la femme moderne en cheffe d'entreprise ou en mère indépendante, ne le laissent penser. Sans parler de l'inégalité salariale toujours tristement omniprésente³⁴, ni de la discrimination à l'encontre des femmes à l'embauche ou à des postes de direction, **il appert que ce nouveau rapport de force n'est qu'une mise en scène commerciale. Car non seulement cette inversion des rôles est loin d'être parfaite ou totale, mais de plus le traitement infligé aux hommes sous le couvert d'une pseudo-égalité est carrément dégradant :**

« L'échange de rôle se fait donc quasi exclusivement du masculin au féminin : **il est valorisant pour une femme d'adopter un comportement masculin, mais l'inverse reste faux.** De ce point de vue, ces images traduisent la permanence d'**une sorte de domination symbolique masculine, à travers la prégnance de l'idéal du neutre.** »

« Enfin, lorsque la publicité met en scène **un conflit de pouvoir entre les sexes, c'est la plupart du temps à l'avantage de l'élément féminin.** Bref, quand la concurrence entre les sexes apparaît comme telle, c'est à travers un point de vue égalitariste, **voire franchement péjoratif à l'égard des hommes.** » (PERRET, 2003 : 164 / 165)

³⁴ « Tous les pays de l'OCDE présentent cet écart de rémunération [au détriment de la femme]. Celui de la Corée du Sud étant le pire avec -39 % de différence, tandis que la Hongrie, avec seulement -4 % occupe le haut du tableau, [...] la Suisse et la France se situant dans la moyenne de -18 à -20 % » (D'EFILIPPO et BALL, 2014 : 140-141).

Parce qu'il faut aller dans le même sens que les mouvements sociaux, parce que les femmes représentent un pouvoir d'achat désormais supérieur à celui des hommes³⁵, ou parce qu'il est moins risqué - voire plaisant - de parodier les grands stéréotypes masculins que ceux féminins³⁶, c'est l'homme qui paye le prix de ce nouveau discours publicitaire très ambivalent, voire castrateur. **Car la logique commerciale ne s'occupe qu'en apparence d'équité et ne se structure qu'en fonction de critères de rentabilité** (et non de considérations éthiques). **Cette illusion de l'égalité des sexes** ou d'une nouvelle hiérarchisation des rôles - entre une femme en apparence autonome et un homme aux attributs classiques souvent caricaturés - cache une réalité où **les hommes, comme les femmes, s'avèrent perdants** ; dans ce grand chassé-croisé entre les genres, dans ce brouillage des sexes permanent et une mixité polymorphe, allant de l'androgynie à l'hypersexualisation, la femme ne domine pas plus qu'avant, tandis que l'homme a perdu en puissance et en virilité :

« Le mouvement des femmes a déstabilisé et continue à déstabiliser ce pouvoir masculin, cette domination masculine, tout comme il déstabilise, en retour, l'identité socialement assignée aux femmes en détruisant l'évidence d'un monde « naturellement » propriété masculine au sein duquel les femmes n'occupent que des positions secondes ou subalternes. Il y a donc du remue-ménage identitaire ! **Ce n'est pas parce que la domination masculine ne s'est pas effondrée qu'il n'y a pas de « crise de la masculinité ».** » (DE SINGLY, 2013 : 165)

Plus personne ne semble donc aux commandes, si ce ne sont les annonceurs, grands gagnants du système (WILLIAMS et VERNET, 1990), qui ont très bien compris que **l'enjeu de cette confusion genrée généralisée n'était rien d'autre que la liberté humaine**, ou plus précisément le contrôle des consommateurs « libres » qu'il s'agit d'asservir au système économique capitaliste. Bien au-delà de l'image idéalisée de modernité, d'épanouissement ou d'équité entre les sexes se dissimule une lente montée de l'individualisme et de l'hédonisme, **où le culte du corps et de sa propre personne passe par la soumission de l'Autre (et ce quel que soit son « genre »)**. Et s'il y a bien un lieu où l'égalité est parfaite, c'est dans cette représentation d'un ÊTRE-MARCHANDISE, de ce CORPS-OBJET sans cesse exhibé, ne valant guère mieux qu'un pot de crème ou de miel, de cet Homme (*i.e. Mensch*) relégué à un « bien » de consommation en totale perte de repère.

La dévalorisation - entre infantilisation et soumission - de l'homme, comme dans cette publicité pour un site de rencontres, permet-elle vraiment à la femme de s'imposer ? On peut décemment en douter... Au final, la femme n'a pas beaucoup gagné et l'homme a tout perdu.

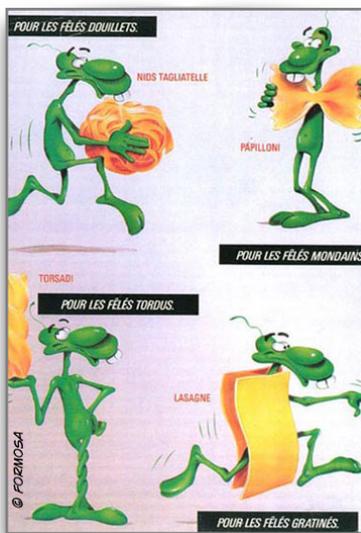


³⁵ Egalement en raison de l'espérance de vie des femmes supérieure de 5 à 6 ans par rapport à celle des hommes.

³⁶ Notamment en raison d'une très forte sensibilisation du public à cette question de l'égalité de la femme ciblant le regard dans cette perspective unique (et sans considérer celle accordée à l'homme).

2.2 REQUIEM POUR L'IMAGINATION

Autre grand perdant de cette bataille, la force créatrice et la liberté (encore elle) d'expression. Car à force de contrôles et d'interdits, à grands coups de réglementations afin d'éliminer toutes discriminations, les publicitaires voient leur imagination emprisonnée dans un carcan de règles déontologiques plus ou moins serré (BAUER, 1996). Représenter une femme, c'est subir le regard des différents mouvements MLF ; opter pour un individu de couleur, c'est avoir à l'esprit les droits des différentes minorités ethniques ; préférer un animal, c'est considérer les attentes de la SPA ; envisager une personne âgée, c'est un possible outrage aux séniors ; ne pas respecter à l'écran l'environnement, et c'est le WWF ou *Greenpeace* qui vous censurent, et ainsi de suite jusqu'aux organisations végétaliennes, aux ligues contre la défense routière ou aux protecteurs³⁷ des intelligences extra-terrestres. Ainsi, l'autorégulation est le principal frein à la créativité, puisque l'objectif d'une publicité est avant tout d'être crédible, compréhensible et ...acceptable. Ainsi, le passage *De La Publicité à une communication responsable* (POIVRE-LE LOHÉ, 2014), avant tout gage de crédit et d'un certain respect, est-il plus ou moins obligé.



C'est ainsi que la folie des publicités déjantées des années 1980 a pour ainsi dire complètement disparu des écrans, affiches et autres journaux : plus de gros lapin *Kisscool* qui découvre le double effet des bonbons à la menthe³⁸, plus de singes parlant faisant la lessive grâce à l'*Omo Micro Tutti rikiki maousse costo*³⁹, plus de petits hommes verts *Lustrucru* pour les fêlés des pâtes⁴⁰, plus d'HOMME-INSECTE pour *Baygon jaune* et *Baygon vert*⁴¹, plus de fou s'accrochant à son pinceau pour passer la première couche de peinture *Avi 3000*⁴² (qui est aussi la dernière couche) ...

La saga de *Germaine et les Martiens* pour les pâtes françaises *Lustrucru* (de 1982 à 2010) raconte l'enlèvement d'une grand-maman par des petits hommes verts très farceurs et surtout fêlés de pâtes : pour les fêlés douilletts, les tagliatelles, pour les fêlés mondains, les papillons, pour les fêlés tordus, les torsades et pour les fêlés gratinés, les lasagnes.

³⁷ Dans cette énumération, ces derniers pourraient ainsi se sentir lésés de n'apparaître qu'en dernière position...

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=9PoSe8xKkww>.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=FLBE8mzfJ-k>.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=n64onwxB4FU>.

⁴¹ <http://www.culturepub.fr/videos/baygon-jaune-et-vert-michel-leebl/>.

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=W-UJvK-Snvo>.

Car si les procédés rhétoriques de personnification, zoomorphisation et autres figures par analogie (notamment les métaphores) constituent la base d'une invention riche et saillante, leurs utilisations peuvent s'avérer risquées. Si nous pouvons nous réjouir de la quasi disparition de publicités ouvertement sexistes, racistes ou à la limite de la pédophilie⁴³, nous pouvons cependant nous interroger sur cette dérive réglementaire qui transforme l'aphorisme de mai 1968 - « Il est interdit d'interdire » - en « Plus rien n'est permis ».

C'est le cas par exemple de cette publicité pour les *Chocos suisses* de Nestlé⁴⁴, montrant un petit garçon malicieux, ayant manifestement abusé de ces douceurs, et essayant tant bien que mal de ne pas se faire gronder par sa maman en faisant porter le chapeau à Maurice, son poisson rouge. Parce qu'il ne faut pas « exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants », et aussi parce que quatre *Chocos suisses* pour les quatre heures conduisent indubitablement à l'obésité ou à une crise de foie, cette publicité a été censurée par le BVP. Certes, le mensonge est une horrible chose... Mais l'enfant téléspectateur, voyant ce petit garçon à la bouche maculée de chocolat, ne peut-il pas raisonnablement déduire l'identité du véritable consommateur de tous les yaourts et ce, même s'il ne connaît pas en détail toutes les habitudes gastronomiques des poissons rouges⁴⁵ ? Ne pourrait-il pas - fort rarement - s'identifier à ce garçon gourmand et intelligent pour comprendre la portée de tels propos dans une mise en abyme pédagogique ? **Ne faudrait-il pas, au lieu de tout bannir, éduquer nos enfants à la lecture de ces images, aux règles de l'ironie et prendre du temps pour leur apprendre à décoder les messages d'un monde de plus en plus complexe ?**



Certes, il est impératif de protéger nos enfants de pratiques commerciales abusives et ... heureusement, nos chérubins peuvent toujours connaître les innombrables vertus des sodas et autres nourritures industrielles présentées généralement sans humour, mais avec une force itérative - frôlant souvent le matraquage - et une mise en garde, contre « ces aliments trop gras, trop sucrés, trop salés ». Qui ment à qui ? Oui, nous sommes d'accord avec Maurice et son ami : d'un côté comme de l'autre, « ils poussent le bouchon un peu trop loin ».

⁴³ Nous pensons ici à des publicités mettant en avant des fillettes impubères hypersexualisées comme celle du mensuel *Vogue-France* de décembre 2010 : http://next.liberation.fr/mode/2011/02/04/les-lolitas-de-vogue-creent-la-polemique_712478.

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=WtvUJJURQDIU>.

⁴⁵ Nous nous situons ici exactement à la frontière entre le mensonge et l'ironie où l'ironie peut, si le contexte n'est pas établi et reconnu, ne pas être décelée et se transformer en contre-vérité.

De la sorte, et pour éviter toutes éventuelles opprobres, nombre de publicités sont désormais épurées, se contentant de présenter le produit brut (ou certains aspects directement corrélés, comme son origine, sa fabrication, ses composants, ses effets, ses usagers, *etc.*) ou simplement « la marque, comme référent ultime » (ATMANE, 2013) . Si **ces publicités mimimalistes** - opérant souvent par métonymies - présentent incontestablement de sérieux avantages⁴⁶, l'envol de l'imagination n'en fait pas partie.

Loin des délires surréalistes et d'un certain goût pour l'absurde et l'irrévérencieux, les publicitaires ne sont plus fêlés, ni même agités du bocal (avec ou sans Maurice à l'intérieur). La mode est au « consommateur éclairé » qui se doit d'être rigoureusement documenté afin de réaliser rationnellement son choix. L'acte d'achat est un acte sérieux et « le vote par le porte-monnaie de cette nouvelle consommation citoyenne » (FLIPO, 2012) **exige une certaine rigueur informative**, en attendant un renouveau en matière d'innovation publicitaire (4).

2.3 DES VALEURS SÛRES

Face à ce flou des valeurs et à l'ambiguïté des rôles au sein de la société, certains référentiels sont appelés en renfort. Deux référentiels particulièrement permettent ce retour aux valeurs sûres, universelles, authentiques, indémodables et surtout... persuasives.

2.3.1 Mythologies et culture antique

L'une des sources intarissables à laquelle s'abreuvent les publicitaires est constitué par **un fonds référentiel mythologique et / ou historique incluant les différentes**

Cet ancrage antique fait ainsi la part belle aux racines gréco-latines, encore très présentes dans un nombre important de marques et labels. En voici encore quelques exemples : le dessert fruité *Andros* (l'homme), le chocolat blanc *Galak* (le lait), le savon *Lux* (la lumière), la ligne de soin *Nivea* (d'un blanc de neige, nivéal), le matelas *Superba* (le superbe, le magnifique), les chaussures *Nike* (la victoire), les montres *Omega* (dernière lettre de l'alphabet grec), *etc.*

survivances de l'antiquité connues par le plus grand nombre, et ce aussi bien dans la mise en scène des produits que dans l'attribution de leur nom. De *Jupiter*, la pile alcaline sans mercure à *Mars*, la barre chocolatée, en passant par *Ajax*, le produit de nettoyage à *Vénus*, la lame de rasoir *Gillette* pour femmes, ou encore par *Cesar*, la barquette fraîcheur pour votre chien (COLLECTIF, 2015), cet héritage culturel commun s'affiche de multiples manières, mêlant les différentes mythologies - égyptiennes, celtiques, gréco-romaines, *etc.* - dans un imaginaire peuplé de demi-dieux et de héros antiques.

⁴⁶ Sur ce sujet, cf. Clivaz (2016 : 4-6).

Propulsé au panthéon de ces « êtres » de légende, le consommateur atteint, le temps d'un regard ou d'un spot publicitaire, des sommets d'exotisme et de gloire dans un simulacre historique lui garantissant des produits pérennes et de qualité (car qui oserait déceintement remettre en question la fiabilité d'une *Volvo* dont le nom signifie justement « je roule », l'endurance des produits de sport *Decathlon* ou l'exquise saveur du *Caprice des Dieux* ?). Et c'est justement la confiance et le respect qu'inspire cet héritage qui sont recherchés afin d'assurer l'acheteur de la solidité des arguments proposés.

2.3.2 Entre Dieu et Diable, la pub c'est sacré

Mais la tendance la plus visible du moment est incontestablement cette montée du sacré dont les débuts coïncident avec l'effondrement de la structure familiale traditionnelle et les grandes mutations sociales. Ostentatoire d'abord dans des campagnes de provocation, cette présence religieuse est renforcée par « certains groupes de pression ou par les religions officielles désireuses d'atteindre certains de leurs objectifs en utilisant les mass médias⁴⁷ ». Parallèlement à certaines marques « affichant leur couleurs », comme par exemple *Benetton* montrant un prêtre et une nonne en train de s'embrasser (1992)⁴⁸, les allusions religieuses se démultiplient à un rythme d'enfer à un tel point que certains se demandent même si *Dieu*, [n'est pas] *otage de la PUB* ? (LUGRIN et MOLLA, 2008). Bien sûr, nous avons tous à l'esprit un moine vantant les mérites d'un fromage ou d'une bière, d'un Don Patillo accroc de pâtes *Panzani* (1975-1996), ou encore des multiples variations autour de l'ange et du démon



Le groupe français *Kindy* (1863) est une entreprise de production et distribution de chaussures et de chaussettes. Loin d'être honteuse, la chaussette se découvre et s'affiche.

reflétant les deux facettes d'une même personnalité et/ou d'un même produit⁴⁹. Mais ça, c'était avant... avant le 11 septembre 2001, avant la vague d'attentats terroristes, avant l'affaire des caricatures de Mahomet (2005), avant qu'une vague communautariste ne s'abatte et fasse disparaître la grande majorité des nonnes, prêtres, imams et autres rabbins du champ publicitaire. Le blasphème a vécu, les parodies papales⁵⁰ ne sont plus en odeur de sainteté et le contexte politico-religieux est si tendu qu'aucun - ou presque - n'ose réveiller les susceptibilités ou attiser certains ressentiments religieux.

⁴⁷ Pour des exemples concernant ce renforcement, cf. COSSETTE (1996) ou MARTINEAU, DI MATTEO et LEMIEUX (2012).

⁴⁸ <https://www.20minutes.fr/societe/diaporama-1910-photo-693742-provoc-benetton>.

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Ulgc3ZW4Mtc>.

⁵⁰ <http://www.culturepub.fr/videos/heineken-le-pape/>.

Mais alors, et dans ce cas, comment expliquer malgré tout cette progression du sacré ? Et bien justement à cause de ce climat de tension entre laïcité et sauvegarde des croyances. Car plus que « la défense ou l'illustration » d'une religion au détriment d'une autre, **ce référentiel religieux permet l'exploitation de symboles profondément ancrés dans notre patrimoine collectif**, de représentations inaltérables, immuables et surtout communes. Les grandes fresques bibliques⁵¹ tendent ainsi à remplacer les anges et autres diabolins, tandis que les « tableaux » de l'Ancien testament (communs aux trois grandes religions monothéistes que sont le christianisme, l'islam et le judaïsme) sont privilégiés. Dans un savant brouillage référentiel apparaissent les grands patriarches (comme Moïse ou Noé), le début ou la fin des temps (du jardin d'Eden aux visions apocalyptiques), le messie ou certains objets « cultes » (comme la pomme ou la croix). **Ainsi, il se pourrait bien que ce genre de publicités** si souvent décriées (et souvent condamnées) ne vise pas uniquement une récupération d'un référentiel connu de tous, **mais soit également le principal vecteur de nos ressemblances**, l'indice d'un lien qui nous unit par delà nos différences. La force des symboles utilisés provient justement de cette ambivalence et de l'abondance de sens à explorer :

« Plus un symbole est partagé par l'imaginaire d'un nombre élevé de locuteurs et plus il a une extension sociolectale, plus il s'avère stable sur les plans cognitif et linguistique⁵². »
(BONHOMME, 2010 : 243)



Le brouillage référentiel de cette publicité pour un aspirateur de la marque LG (2004) est ici savamment dosé. L'ASPIRATEUR-SERPENT (dont le corps s'enroule autour du bras d'un homme qui ne peut résister à la tentation originelle) rappelle ici le jardin d'Eden, tandis que sa posture agenouillée peut aussi bien évoquer la soumission d'un homme vaincu, que le salut précédant le combat dans les arts martiaux ou les arènes antiques. Le slogan reprend les paroles de Neil Armstrong posant le pied sur la lune et rappelle, outre le fait que la femme fait également partie de l'humanité, la force du progrès et la puissance de l'être humain (aussi traduite ici par le biais d'un torse nu et musclé). Il est désormais temps pour l'homme d'entrer dans la modernité et de participer aux travaux ménagers sans perdre de sa virilité. Adam, gladiateur ou astronaute, libre à chacun de choisir l'interprétation qui lui parle le plus (pourvu qu'il daigne passer - et surtout acheter - l'aspirateur).

Démultiplicateur conceptuel et fenêtre sur d'innombrables possibles, **le symbole est avant tout un signe de reconnaissance, une identification à un vécu, à une histoire, à un patrimoine.**

⁵¹ Par exemple cette Cène revisitée par Marithé et François Girbaud (2005) en version féminine, <https://www.protestantismeetimages.com/Les-reprises-de-la-Cene-de-Vinci.html>.

⁵² Concernant les différentes fonctions du symbole (cognitive, narrative, argumentative, phatique et socialisante) cf. BONHOMME (2010 : 244-248).

3. Interrogations et paradoxes

Cette évolution de l'homme travailleur, athlète ou Don Juan en playboy ou en clown et de la ménagère en femme fatale, en patronne ou... en ménagère soulève un certain nombre de questions et paradoxes. En voici quelques exemples :

3.1 SCÈNES DE MÉNAGES ET CONFUSION DES GENRES

Sans aborder la question visant à savoir si la publicité est d'abord le reflet passif de notre société ou un agent économique modifiant réellement les comportements de consommation, force est de constater que les stéréotypes sexuels à l'œuvre dans le processus de publicité ont profondément évolué. Après « la classification des espèces en mâle / femelle et le classement social lié à l'intervention de la cognition sociale sur les informations visuelles portant sur l'apparence physique » (CONEIN, 1994 : 75), les différentes catégorisations conceptuelles voient leurs frontières se fluidifier et se mélanger dans un indéterminisme croissant. La femme n'est plus cette ménagère soumise et l'homme se doit de respecter les nouveaux droits⁵³ accordés à sa semblable.

Un stéréotype est « une idée, une opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe » (CNRTL). Mais c'est surtout **la résultante d'un processus cognitif par lequel nous répertorions certaines pensées consensuelles qui ont une valeur de connaissance** (pour une définition plus poussée, cf. Légal et Delouée (2015).

Si nous pouvons nous réjouir que la femme ne soit plus engoncée dans le rôle d'une parfaite épouse ou d'une pécheresse, supportant à elle seule toute la malédiction des dieux, nous pouvons nous interroger quant à sa totale libération. **Y-a-t-il eu une réelle révolution comportementale** (comme le tend à prouver ce brassage des genres) **ou ce féminisme n'est-il qu'un miroir aux alouettes, une illusion censée vendre ?** De plus, et simultanément à cet « antiféminisme ordinaire » (DESCARRIES, 2005) se développe un antimasculinisme où l'oppression est tout autant forte (THIERS-VIDAL, 2002).

« Selon certains chercheurs, l'identité masculine serait en question, voire en péril en ce début de millénaire [...] et confronterait les hommes à des difficultés dans les secteurs de la vie moderne... investis progressivement par les femmes (grandes écoles, secteurs professionnels jusque là réservés aux hommes, etc.). (HÉAS, BODIN, ROBÈNE, MEUNIER et BLUMRODT, 2006 : &20)

⁵³ Nous pensons bien évidemment au droit de vote (accordé aux femmes en 1930 en Turquie, en 1944 en France ou en 1971 en Suisse... par des hommes), mais aussi au droit de disposer de son corps (avec notamment la pilule contraceptive dès les années 60) ou à celui de travailler.

Les rapports entre les femmes et les hommes ne peuvent-ils se penser qu'en termes d'opposition, d'affrontement, de domination ? N'y-a-t-il aucun milieu entre « le couple [idéale] Harlequin » (CYR, 2005) et l'INDIVIDU-OBJET exhibé sans pitié ? Et **l'homme ne serait-il pas le nouveau sexe faible** (DELOISON : 2013) ayant perdu plus que son autorité ou sa toute-puissance, ses repères ? Fort, il est macho et dominateur ; doux, il est faible et manque de virilité ; s'occupant des enfants, il n'est pas cet aventurier espéré ; aventurier, il n'est pas ce père attendu... plus personne n'y comprend rien... et cela sans parler de tous les modèles familiaux allant de la famille traditionnelle nucléaire, aux familles monoparentales, à celles arc-en-ciel en passant par toutes les variantes de familles recomposées.

L'homme, « le vrai », doit-il savoir bricoler et changer les pneus ou abandonner la perceuse et la clé en croix à sa femme ? Doit-il encore respecter les règles de la galanterie ou préférer le genre *badboy* ? Et la femme, « la vraie », doit-elle rougir si elle ose encore prendre du plaisir à cuisiner ou à dresser une jolie table ? Et ne peut-elle avouer que si elle apprécie au plus haut point de pouvoir mener sa propre carrière et de ne plus avoir à demander de permission pour ouvrir un compte bancaire, elle regrette secrètement ce temps passé où l'homme était synonyme de protection et de sécurité ?

3.2 UNE PRISE EN COMPTE DU CONTEXTE DÉBRANCHÉE

Si la richesse argumentative des différents procédés rhétoriques utilisés par les publicitaires est connue des linguistes (ZUFFEREY et MOESCHLER, 2012 ; BONHOMME, 2009 / 2005 ; PERELMAN et OLBRECHTS-TYCETA, 2008), notamment par le biais de stratégies pathémiques (MADELON, 2008) faisant appel à l'émotivité du consommateur (à ses pulsions et / ou passions), tout comme l'importance du référentiel dans la construction du sens et des différentes interprétations que peut revêtir une même publicité, ce contexte situationnel semble cependant quelque peu oublié par le grand public. En effet, et depuis l'avènement du WEB juxtaposant une multitude de données débarrassées de tout contexte et paramètres informatifs, il est de plus en plus difficile de hiérarchiser ces informations horizontales (ayant toute la même valeur) ou de se représenter les circonstances de production dans lesquelles inscrire une publicité. Or, c'est justement **de la prise en compte de ce contexte⁵⁴, i.e. de la réalité sociale, historique, technologique, culturelle, etc., que dépend la formation du regard et du jugement.** L'absence de marqueurs temporels fixes, et donc l'impossibilité de délimiter cet espace référentiel, accroît cette difficulté d'accorder aux images et autres slogans leur sens originel (aussi bien celui voulu par l'annonceur⁵⁵ que celui perçu par la majorité de la population visée à une date précise).

⁵⁴ Sur l'importance cruciale de ce référentiel, situation de discours et focus de la réflexion, cf. DUCROT et SCHAEFFER, (1995 : 764-775).

⁵⁵ Parfois, cette ambiguïté est voulue et consciemment entretenue, notamment dans le cas de campagne de restauration de l'image de marque (FRIES-VERDEIL, 2000).

De la sorte, il semble difficile de nos jours de « lire » les différentes réclames pour la lessive *OMO* sans avoir en arrière-pensée un référentiel homosexuel⁵⁶ ou de regarder - et écouter - ce spot pour le couscous *Saupiquet*⁵⁷ sans constater un nombre effarant de clichés à l'encontre de la culture maghrébine (ce qui n'était certainement pas l'objectif des publicitaires en 1978 ne trouvant rien d'offensant chez leur sultan - au ventre rebondi et jouissant autant de son couscous que de ses concubines - mais voulant simplement offrir une oasis épicée d'exotisme et d'abondance).

De la même manière, l'affiche présentant un aspirateur chevauché par une jolie blonde peut être interprétée de nos jours comme une publicité sexiste accordant encore une fois à la femme le droit unique de nettoyer sa maison et ce, même si celle-ci n'est pas trop douée (car « aspirer, c'est pas sorcier »), et la cantonnant à garder son balai. Pourtant, à la fin des années 60, il paraissait évident que ce slogan faisait



référence à la série très à la mode *Ma Sorcière bien-aimée* (U.S.A dès 1964, chaîne ABC, France dès 1966, 1^{ère} chaîne de l'ORTF) et que Samantha (cette sorcière étant tombée amoureuse d'un être inférieur, *i.e.* d'un homme mortel), loin de s'abaisser aux tâches ménagères, menait plutôt son Jean-Pierre à la baguette **dans un « genre » certes ensorceleur mais surtout foncièrement dominateur.**

Ainsi, entre cette prise en compte d'un contexte débranché, un goût gratuit pour la provocation et les si nombreuses *fake news*, la notion de « stéréotype », ainsi que les attaques ou louanges accréditant ce mode communicationnel si fluctuant qu'est la publicité ne devraient-elles pas être systématiquement examinées, étudiées, voire relativisées ?

3.3 PARADOXES ET DOXA

La publicité est à la société ce que la nuit est au ciel : elle permet de rendre visibles certains points (pour ne pas dire des étoiles ou des *stars*) de manière tout à fait vive et nette. Cependant, et au cœur de cette constellation d'indices sociétaux, qui met en lumière une certaine doxa⁵⁸, s'agite le sombre trou-noir des paradoxes, dont nous ne présentons ici que quelques exemples qui mériteraient chacun un développement plus nourri.

⁵⁶ Ce qui n'était pas le cas jusqu'aux années 70, où le mouvement gay était non seulement tabou mais encore exprimé par des termes comme « pédérastes » ou « sodomites » (et non « homo »).

⁵⁷ <http://www.culturepub.fr/videos/saupiquet-couscous-le-harem/>.

⁵⁸ La doxa, considérée comme « ensemble des opinions communes aux membres d'une société et qui sont relatives à un comportement social » (LAROUSSE), englobe ainsi les différentes sortes de stéréotypes.

3.3.1 Pourquoi les stéréotypes sont-ils immortels ?

Cela paraît pourtant simple :

« Les stéréotypes de sexe sont des représentations schématiques et globalisantes sur ce que sont et ne sont pas les filles et les garçons, les femmes et les hommes. » (COLLECTIF, 2014)

Parce que chaque être humain est différent et possède ses propres spécificités, il paraît absolument déraisonnable d'emprisonner toutes les femmes dans un simulacre de quelques modèles collectifs que ce soit ou de ligoter les hommes dans un stéréotype unique. Jamais personne ne se moulera parfaitement à aucune icône publicitaire et la richesse comportementale et psychologique que renferme l'individu ne peut qu'amener à une explosion de types, détruisant la notion même de stéréotypes.

Pourtant, il est évident que **nous ne pourrons jamais venir à bout de cette catégorisation, puisque celle-ci est à la base même de notre système cognitif**. Pour faire face à l'immensité des informations à traiter, notre cerveau organise, trie, range ces différentes données par « catégories », chacune d'entre elles lui faisant économiser de très précieuses ressources mémorielles. Les objets sont ainsi catégorisés selon leurs ressemblances ou leurs utilités, les animaux sont conceptualisés en groupes (animaux volants, animaux terrestres, animaux aquatiques, *etc.*) et sous-groupes (oiseaux, chauve-souris, *etc.*) et sous-sous groupes (hirondelles, pigeons, *etc.*), jusqu'à une classification totale des connaissances. De la sorte, les stéréotypes sexuels ne sont qu'une « classe » parmi d'autres qui permet non seulement une représentativité immédiate, mais également l'accès aux différentes informations en un minimum de temps et d'énergie. Et cette catégorisation exige inmanquablement une simplification - et une perte de certaines données⁵⁹ - mais aussi **une hiérarchisation avec l'apparition d'un système de valeurs accordées à chaque catégorie**.

Et tout le paradoxe est là : nous jugeons les messages publicitaires à l'aune de notre schéma conceptuel et relationnel (analogique), alors même que les pratiques argumentatives développées par les publicitaires modifient ce schéma de pensée en fonction de leurs intérêts propres. **Ainsi, la publicité s'applique à renforcer (à des fins mercantiles) ces stéréotypes en sachant que notre cerveau décode l'information justement grâce à cette grille de lecture**. Nos clichés et idées reçues proviennent donc d'une construction intellectuelle inhérente à notre mode de cognition (FISKE et TAYLOR, 2011) devant permettre à la fois la représentativité, l'identité (ou sentiment d'appartenance à un groupe selon une série de caractéristiques) et surtout la jugeabilité. Ce schéma de fonctionnement physique (neuronal) est donc à la base de notre perception de toutes réalités, même sociales et culturelles. Modifier les désagréments de ces stéréotypes (comme le sexisme ou la discrimination), c'est avant tout comprendre leur origine, leur genèse (SCHADRON, 2006) et le filtrage opéré lors de chaque jugement de valeur.

⁵⁹ Notamment celles des différentes caractéristiques individuelles cédant la place à une perception catégorielle et ce selon « la loi d'économie », bien connue en linguistique ou en physique (principe de moindre action).

3.3.2 Mondialisation et intolérance

Un autre paradoxe vient de l'augmentation du seuil d'intolérance concomitamment au phénomène de mondialisation. En effet, nous pouvons raisonnablement envisager que cette libre circulation des images et des informations à travers le monde engendre davantage de liberté et de compréhension (voire de rires) entre les cultures. Mais c'est tout l'inverse qui s'est produit : parce que chacun veut qu'on le respecte ou craint pour sa propre identité ou autonomie, les susceptibilités sont aiguës et **l'intolérance bien plus forte qu'il y a 60 ans.** Etrangement, cet espace marchand d'ouverture coïncide ainsi avec une fermeture de la bienveillance et avec un rétrécissement de la largesse d'esprit :

« Où s'arrête la nécessaire défense de la dignité du modèle et du groupe qu'il représente, le respect du lecteur ou du spectateur et où commence l'ordre moral ? Où passe la limite entre ce qui choque la pudeur et ce qui amuse l'esprit, entre ce qui magnifie et ce qui dégrade ? » (MARTIN, 2004 : 160)

L'une des réponses que nous pouvons peut-être apporter à cette contradiction est celle provoquée par la masse difficilement gérable d'informations de toutes sortes et surtout de leur rythme effréné. Ajoutée à la mouvance des codes et des valeurs ou à l'indétermination des rôles au sein de la société, la doxa est confrontée à un désordre permanent où plus rien, ni personne, ne semblent demeurer à une place précise. Par réaction, l'opinion publique - dont la principale fonction est justement d'assurer l'ordre social par le biais de propositions et mœurs convenables - procède par méfiance (ou prudence) en limitant le politiquement correct à un espace de plus en plus restreint. **Les différents stéréotypes, et malgré tous leurs désavantages, permettent néanmoins d'accéder à une certaine dimension consensuelle, i.e. sécuritaire.** Cela peut paraître complètement fou, mais il semble bien que ces stéréotypes - enfermant un sujet dans un cadre référentiel souvent péjoratif - agissent comme autant de garants de l'ordre social et d'une certaine sécurité.

3.3.3 Quand les objets du futur sont au passé

Autre source d'étonnement, le fait que **l'on fasse appel au passé pour vendre les produits du futur.** Hormis les publicités dites scientifiques, montrant à grands renforts de blouses blanches, d'experts en laboratoires et d'explications issues de professionnels les progrès en matière d'innovation de dentifrices, de crèmes anti-rides ou de lessives⁶⁰, une très grande majorité de produits se réfère à un passé plus ou moins lointain (2.3). Nous comprenons certes que certains « biens » très éphémères et proches du gadget doivent asseoir leur crédibilité sur un terrain historique leur fournissant un gage d'authenticité ou qu'une certaine nostalgie - notamment grâce à un retour à l'enfance - permet une accroche émotionnelle de premier plan. Mais « ce mariage antinomique » entre « une publicité qui s'inscrit dans le présent le plus immédiat [...] et l'histoire qui vit du passé et se méfie du présent » (CHAUVEAU et VEYRAT-MASSON, 2004 : 127) ne signifierait-il pas également la recherche d'une imagerie universelle et rassurante devant permettre de contrebalancer la crise identitaire provoquée par l'ébranlement des structures sociales,

⁶⁰ A l'instar de cette publicité pour l'anti-calcaire *Calgon* (2014) : https://www.youtube.com/watch?v=RM_xoaKWMOK.

par « le pluralisme des styles de vie ou par le brouillage des âges » (PECOLO et BAHUAUD, 2016) ? **Ce retour du passé, ces représentations d'un âge d'or idéalisé ne constituent-ils pas des valeurs refuges d'un monde en perte de cohérence et en quête de sens ?**

3.3.4 Pantalon, rouge à lèvres et liberté

Et ainsi de suite, les paradoxes en matière de publicité sont aussi nombreux que les pots de yaourts sur les étagères des supermarchés. Pour ce dernier exemple, nous rappelons le rôle, concernant la libération de la femme, de certain-e-s grand-e-s couturier-es comme Coco Chanel (ayant libéré la femme de son corset) ou Yves Saint Laurent.

Du premier tailleur-pantalon pour femme (1967) au *Rouge pur couture* (2016, mis en scène grâce au mannequin Cara Delevigne - habillée d'un seul blazer noir et d'un rouge à lèvres), l'image de la femme, entre patronne dominatrice et esclave résignée, se brouille. Notons également qu'YSL n'a cessé de transgresser les codes et de briser les carcans sociaux, notamment en s'affichant lui-même nu en 1971 pour son premier parfum pour hommes. Bien d'autres publicités provocatrices suivront...



C'est effectivement ce dernier qui, notamment grâce à son tailleur-pantalon leur donne le pouvoir⁶¹ avec une liberté de mouvement et d'expression tout à fait novatrice pour l'époque. Mais c'est également cette même marque (et d'une manière plus générale les marques de grand luxe) qui ne cesse d'exposer une FEMME-OBJET lascive, offerte et soumise (voire anorexique et / ou humiliée⁶²). De la même manière, et parallèlement à **la vague porno-chic et à la réification de l'être humain (1.2.2), le monde de la publicité fut « le premier secteur à engager des femmes à des postes de cadres⁶³ »** (VEKSNER, 2015 : 62). Quant à l'homme, il ne cesse d'être lui aussi emmuré dans les représentations d'un étalon reproducteur ou d'un porte-monnaie ambulant, sa principale fonction étant d'assouvir tous besoins. Nous pouvons ainsi à nouveau nous interroger sur cette libération d'une femme (2.1) toujours dépendante d'un « corps parfait » et du regard des autres ainsi que de l'évolution du statut d'un homme que l'on veut polymorphe mais qui, *in fine* voit encore et toujours « l'expression de [sa] masculinité et de [sa] virilité se mesurer [à son] pouvoir économique » (COUVRETTE, 2009 : 256).

⁶¹ Cette tournure est reprise de la citation de Pierre Bergé, le compagnon d'YSL : « Chanel a donné la liberté aux femmes, Yves Saint Laurent leur a donné le pouvoir. Il a quitté le territoire esthétique pour pénétrer sur le territoire social. »

⁶² http://www.lemonde.fr/societe/article/2017/03/06/des-affiches-de-saint-laurent-accusees-de-vehiculer-des-images-degradantes-de-la-femme_5090122_3224.html.

⁶³ Et ce en raison du nouveau pouvoir d'achat des femmes qui gagnent un salaire ou du fait que ce sont généralement les femmes qui achètent tout ce qui a trait au ménage et aux enfants.

4. Le Futur de la pub

Quel sera l'avenir de la publicité ? Si personne ne peut prédire le futur, une multitude d'indicateurs permettent cependant de repérer certaines tendances à la fois dans le développement des stéréotypes sexuels inscrits au cœur même de ces médias (4.1), mais également dans la forme que revêtent vraisemblablement les publicités de demain (4.2), notamment en matière d'animation (4.3).

4.1 LA RECHERCHE IDENTITAIRE

« Ainsi, après les trois âges représentant trois modes de rapports hommes / femmes tels le « familialisme » (préservation de la famille comme objectif sociétal), le « féminisme » (préservation de la condition des femmes) et le « parentalisme » (préservation du lien entre l'enfant et ses parents), n'irait-on pas vers le « générationnalisme », ou préservation des solidarités entre générations ? » (BARRÈRE-MAURISSON, 2012 : 29)

Comme nous l'avons vu (3.3.1), et pour des raisons aussi bien physiologiques, économiques que sociologiques, les stéréotypes ne sont pas prêts de disparaître de nos télévisions, téléphones, journaux et autres tablettes. **Mais tout porte à croire que nous sommes actuellement à la fin d'un cycle et qu'un renouveau en la matière ne saurait**

Jacques Séguéla divise en trois grandes ères la publicité :

jusqu'à l'après-guerre : La publicité a valeur d'usage (importance du **produit**).

Les années 1980 : la publicité a valeur d'image (**la marque** et son imaginaire prend le pas sur le produit).

Dès 2000 : la valeur sociale est rajoutée à la valeur imaginaire et induit l'implication d'une communauté et du consommateur dans la publicité (le consommateur n'est plus passif mais actif et participe à l'élaboration et / ou à la modification des publicités, KAUFMAN, 2009).

tarder. En effet, la dilution des catégories ainsi que « la perte des valeurs et des repères façonnent un individu fluide » (VIGUIER, 2012 : 57), éparpillé, fragmenté où tous les modèles sont explosés, exploités. Dans cette gamme des différents possibles, entre esclaves volontaires, casse-cœurs, succubes, êtres androgynes, polichinelles ou femmes fatales, les différents rapports de subordination, tout comme les référentiels sexuels sont soumis à des fluctuations incessantes.

De plus, ce flou généralisé se double d'un contrôle exacerbé menant à des publicités polissées - policées - où le maître mot est prudence ou compromis. Car si les publicitaires veulent avant tout influencer le jugement de leurs publics, ils doivent désormais accepter un consommateur « éclairé » (2.2), se préoccupant des grandes questions mondiales⁶⁴ et **désireux de prendre part directement au contenu publicitaire.** Difficile dès lors de savoir si **ces consommateurs actifs (voire très réactifs) qui communiquent de plus dans un large réseau d'influences, de blogues et autres réseaux sociaux,** vont vouloir revenir aux sources et préserver une structure patriarcale traditionnelle sécurisante ou au contraire poursuivre dans une mixité - voire

⁶⁴ Après le micro-discours, la grande tendance actuelle publicitaire est au macro-discours et à de grandes thématiques socioculturelles comme l'écologie ou le développement durable.

une neutralité - aux multiples facettes. Garderons-nous cette confusion des genres ou, et parce que tout est cyclique, assisterons-nous à un retour d'une sexualisation « normée » ? Mais dans ce cas, **quelle norme choisir ?** Celle de l'hétérosexualité privilégiant une catégorisation nette entre les sexes, suivant des critères biologiques naturels (mâle-femelle) et réalisant la finalité génésique ? *Peut-on être un homme sans faire le mâle ?* (STOLTENBERG, 1995). Quelles différences apporter entre « masculinité et virilité⁶⁵ ? » (MOLINIER, 2000). Quel sera le prototype de LA femme de demain ? Et cette notion même de « genre » définit-elle davantage un développement psychologique⁶⁶ (et / ou une perception interne que l'individu se fait de soi), une construction culturelle regroupant les attentes d'une société, un critère distinctif ou un modèle hiérarchique ? Autant d'interrogations qui devront trouver des réponses...

Car la question de base est celle de **l'identité de l'être humain, de son essence première**, de ce qui le lie avec autrui. Qui sommes-nous, qu'est-ce qui nous différencie, qu'est-ce qui nous rapproche, et comment élaborons-nous nos rapports ? Certains verront dans ce grand méli-mélo un désarroi profond et la preuve indubitable d'une société décadente, ayant normalisé l'anormal et le péché. D'autres au contraire y percevront une évolution logique et la possibilité de tirer profit de cette *tabula rasa* afin de construire un monde différent, plus ouvert, tolérant et acceptant de nouveaux rapports humains⁶⁷.

4.2 DES PUBLICITÉS AUX PRIVACITÉS : VOUS REPRENDREZ BIEN UN PETIT COUP DE SEXISME ?

Bien qu'un retour à une société de type féodale ne semble guère probable, l'importance de la cellule familiale (et quelle que soit sa composition) demeurera comme l'élément central du référentiel social.

En 2017, le marché de la publicité en ligne a dépassé celui de la télévision, avec 209 milliards de dollars à travers le monde (contre 178 milliards de dollars pour la télévision).

Cependant, les autres cellules d'appartenances créées par le biais des réseaux sociaux - notamment *Facebook* ou *Instagram* - sont autant de points d'ancrage pour les publicitaires auxquels s'amarrer. A contrario de « la réclame qui n'est jamais qu'un mode de communication unilatéral » (COLLECTIF, 1994 : 9), **la publicité est désormais multilatérale⁶⁸, tandis que le consommateur est devenu un acteur de cette communication de masse** qui agit, interagit et sur-réagit même avec des milliers d'autres internautes en ligne.

⁶⁵ « Le ressort psychologique de la virilité [est-il toujours cette] honte de passer pour une femme ? » (MOLINIER, 2000 : 30).

⁶⁶ « Dès l'âge de 12 mois, les nourrissons distinguent les deux sexes en se basant sur l'apparence physique. On observe une connaissance naissante des jouets, activités et métaphores reliés à chaque sexe dès l'âge de 18 mois. Des formes rudimentaires d'un schéma de genre sont donc observables à un âge remarquablement précoce, ce qui concorde avec l'approche cognitiviste sur le développement du concept de genre » (POULIN-DUBOIS, SERBIN, 2006).

⁶⁷ Non centrés sur le binôme domination / soumission.

⁶⁸ Concernant la construction de cette « circulation discursive spécifique », cf. KUNERT (2013).

Si cette réactivité permise par la publicité numérique peut présenter certains avantages pour le consommateur, notamment en terme de contrôle des contenus publicitaires et de censure, celle-ci est avant tout une mine d'informations pour les différentes firmes (et employeurs) qui n'ont qu'à puiser dans cet océan de big datas pour connaître les goûts, les idées ou les habitudes de leurs futurs consommateurs. Lieux de travail, sexe, âge, couleur préférée, passions, vie amoureuse, problèmes médicaux, rythme de vie, aliments consommés, niveau social, appartenance à des sociétés, réseau d'amis, choix du dernier hôtel, les internautes ne mesurent souvent pas suffisamment le poids de leurs *Tweets* ou la récupération des informations reliées à leur statut. **Car souvent, quand vous croyez regarder une pub, c'est en fait la pub qui vous épie.** De la sorte, les multiples stratégies de marketing direct⁶⁹ s'efforcent de cibler de plus en plus précisément leurs consommateurs « en tenant compte des singularités et des préférences des usagers » (MATTA et ISSA, 2013 : 15) ; c'est ainsi que la publicité genrée, d'abord timide, est en pleine expansion et propose des *Apéricubes* spéciaux pour soirées entre filles, ou un exfoliant à l'argile spécial hommes mûrs (et peau sensible).

Ainsi sommes-nous passés de **la publicité publique** - dont le but premier était de rendre public un produit, de fournir une information sur un bien de consommation -, **à une publicité privée** - centrée sur l'offre la plus adaptée à chaque consommateur, à l'anticipation d'un besoin, puis à sa création. **Mais dans cette course à la performance et à la personnalisation des produits**, nous pouvons très bien imaginer le retour d'offres sexistes individualisées en fonction des opinions et réseaux de valeurs. A quand les nouvelles publicités misogynes ou racistes adressées uniquement aux personnes consentantes ? A quand une publicité proposant un avatar enchaîné virtuel, personnalisable à souhait et sur lequel le consommateur pourra - ou non - déverser ses fantasmes en testant de nouveaux produits révolutionnaires ? Quelles seront les limites à donner à ces nouvelles « privacités » s'immisçant directement dans la vie intime de l'individu ? Quelle régulation constituer dès lors que ces offres appartiennent au domaine privé ? Mais quel que soit l'avenir de la publicité, celle-ci est symptomatique des limites d'un système capitaliste qui, à grand coups de surexploitation et de surconsommation, est en train d'imploser.

⁶⁹ Notamment le marketing programmatique visant ces « cibles » grâce à des logiciels informatiques (algorithmes).

4.3 TERRA INCOGNITA ET RÉALITÉ AUGMENTÉE

Depuis les affiches et enseignes des temps antiques, les supports et méthodes publicitaires se sont déclinés de multiples manières : créées, objets divers, hommes-sandwich, radio, télévision, appels téléphoniques, *flyers*, placements de produits, publicités numériques, écrans interactifs, réseaux sociaux, *streetmarketing* ou drones, l'incitation à consommer est incessante, omniprésente. Et lorsque la digitalisation rencontre la réalité virtuelle, cela donne des résultats pour le moins inquiétants. Par le biais d'un casque à réalité augmentée (à 360°), le consommateur est amené à plonger dans l'univers d'une marque en jouant son propre rôle dans une aventure interactive. **Non seulement la publicité devient de plus en plus intelligente (en nous connaissant de manière de plus en plus fine), mais de plus, celle-ci part à la conquête de notre territoire le plus intime, celui de notre inconscient.** Après la création « d'un espace cérébral disponible » (MATTA et ISSA, 2013 : 21), l'heure est à la colonialisation de cette *terra incognita* que constituent les méandres de notre psychisme.

S'il est difficile de mesurer l'impact de tels voyages immersifs - ainsi que de leurs nombreux messages subliminaux - nous pouvons cependant en deviner l'horizon en nous inspirant du passé. Car à chaque époque, les stratégies en la matière se sont adaptées au contexte historique ou social. Ainsi la *pin-up (girl)*, cette jeune fille épinglée au mur ou dessinée sur les carlingues des aviateurs afin de combler un manque affectif, a-t-elle symbolisé les espoirs en une vie meilleure, légère et libérée (de l'ennemi) à la sortie de la deuxième guerre mondiale. *Orangina*, devant faire face aux deux géants *Coca-Cola* et *Pepsi*, a dû de plus transformer un défaut⁷⁰ en une qualité, en un signe de reconnaissance. Dès sa création (1936) et jusqu'à nos jours, **la bouteille jaune sut faire preuve d'innovation, en s'adaptant aux modes** et en remettant sans cesse son modèle communicationnel en question⁷¹. Dans un autre esprit, et considérant la perte de repères d'une société en crise, **certaines marques préfèrent jouer la stabilité en proposant un référentiel unique, décliné en plusieurs variantes.** C'est ainsi que *Dior* ne cesse de représenter l'idéal masculin afin de vanter les mérites de son *Eau sauvage*⁷² (dès 1968) en faisant appel à des « mâles parfaits » aussi bien imaginaires (comme Largo Winch ou Corto Maltese) qu'incarnés (avec Alain Delon, Johnny Hallyday, Zinédine Zidane ou Johnny Depp). Produits s'ajustant sans cesse à l'ère du temps ou classiques intemporels élevés au rang d'icônes, les marques qui ont perduré ont bien compris qu'**il faut vendre plus qu'un « objet », un « bien », un esprit, une âme, une histoire.**

⁷⁰ Celui de devoir tout d'abord agiter la bouteille afin de mélanger la pulpe restée au fond du flacon.

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=5b6YQKEcpvU>.

⁷² Ce premier parfum pour hommes de la maison *Dior* permet de mettre - pour un temps - le macho en bouteille grâce à une fragrance masculine / féminine (notes de jasmin), tout en conservant sa force brute et ... sauvage.

Orangina : exemples succincts d'adaptation de la publicité au contexte.

Années 70 : la course des garçons de café remporte un vif succès.

Un barman frénétique doit servir son orangeade après avoir vaincu un véritable parcours du combattant.

Années 80 : la mode est à la libération de la femme et à l'imagination débridée.

Une serveuse sexy remplace le barman pour « bien secouer la pulpe ».

1989 : L'air de la *Lambada* est sur toutes les lèvres.

Orangina sponsorise ce tube de l'été.

Années 90 : les jeunes apprécient tout particulièrement les jeux vidéos « secoués » et les séries TV.

La saga des HOMMES-BOUEILLES débarque sous la houlette d'Alain Chabat.

Les films d'horreur font salle comble.

L'HOMME-BOUEILLE d'Orangina rouge se dote d'une tronçonneuse, d'un brin d'ironie et d'une rare méchanceté (Pourquoi ? Parce que !)

Années 2000 : La mode est au vedettariat et au culte de la personnalité.

Partagé entre un ange bonne conscience et un diable tentateur, Jamel Debbouze choisit le plaisir.

Dès 2008 : Réalité virtuelle et mondes surréalistes envahissent tous les écrans.

La boisson « naturellement pulpeuse » distille, entre animaux des fables d'Esopé et nouvelles technologies, un conte érotique.



La petite BOUTEILLE-BOULE invite à secouer le monde, à faire la fête et à mélanger les univers, (notamment ceux du film *Dirty Dancing* et des catcheurs) <https://www.youtube.com/watch?v=UnebDeNQZFK>.

Ainsi sommes-nous passés de la scène de vie, à la saga, puis à **l'épopée interactive promettant à l'acheteur une expérience unique, et surtout ultra-personnalisée**⁷³. Et la création de cette nouvelle sphère médiatique pose à son tour une série d'interrogations : l'élaboration de ce jardin d'éden virtuel, de cet olympie mythique promettant bonheur et reconnaissance, ne va-t-il pas encore contribuer à la modification du fonctionnement neuronal habituel du sujet, à de sérieuses confusions entre cybermonde et monde réel ou encore à une dépendance pathogène ?

« La diffusion de la publicité sur de nouveaux territoires s'accompagne également d'une plongée dans les territoires virtuels. Le champ de bataille de la pub est plus que jamais concentré sur le cerveau, car les nouveaux modes de production d'un capitalisme « immatériel » nécessitent un contrôle accru des comportements cognitifs des consommateurs potentiels. » (LÖWY et RODARY, 2010 : 20)

⁷³ Cette tendance est appliquée même par les grandes firmes comme *Swisscom* qui propose déjà des publicités différenciées (et classées en sept régions) suivant son lieu de résidence, <https://www.letemps.ch/economie/swisscom-lance-premiere-publicite-ciblee-television>.

Le nouveau territoire à conquérir pour les publicitaires est celui de notre inconscient. A cette fin, le marketing en Réalité Virtuelle (VR) utilise les nouveaux outils informatiques pour produire des réalités augmentées, de plus en plus saisissantes (par exemple en proposant des applications interactives à télécharger sur sa tablette ou son smartphone). Cette immersion atteint son paroxysme grâce aux casques de VR, permettant de reproduire des mondes semblant tout à fait « réels », aussi bien à des niveaux visuels, sonores que tactiles (en enfilant des gants munis de capteurs) dans lesquels tout est possible (même de choisir les différents personnages ou l'évolution du scénario grâce à un système d'interfaces de plus en plus sophistiqué et réactif).



De la sorte, des techniques publicitaires comme le **branding**, visant à positionner une marque dans le cerveau du consommateur, s'emparent d'ores et déjà de ces outils **pour « marquer » les esprits** (ce marquage « pouvant s'entendre dans son sens premier, celui de marquer le bétail au fer rouge », LÖWY et RODARY, 2010). Pour que cette empreinte soit profondément ancrée en nous, pour que cette marque - commerciale et psychique - s'impose même inconsciemment, tout est bon. C'est ainsi que la firme *Coca-Cola* s'associe à des ambassadrices de rêve, au Père-Noël ou à des ours polaires. Et dans la conquête de notre subconscient, ne peut-on imaginer un univers entier où toute la nature se déclinerait autour de ce soda ? C'est ce qu'ont fait les Studios néerlandais *Smacks* dans un « rêve » pour le moins « marquant »...



Pour voir cette CHENILLE-CANETTE ou d'autres ANIMAUX-DÉCAPSULEURS, cf. https://www.youtube.com/watch?v=z9eWRM_JaQk.

Comment gérer les dérives possibles de scénarios imaginaires - désormais réels - pouvant porter atteinte à l'intégrité de groupes spécifiques de personnes ou à un individu en particulier⁷⁴ ? **Quelles seront les limites à imposer à des entreprises connaissant tout de nous et pouvant à tout moment jouer sur nos attentes et phobies⁷⁵ ?** Faudra-t-il imposer une « taxotopie⁷⁶ » (VIGUIER, 2012) préservant l'ordre social et les droits de l'Homme ? Et comment défendre encore la liberté individuelle ou la santé mentale des plus jeunes, dès lors que cette instrumentalisation parvient à pénétrer dans la sphère privée ?

⁷⁴ L'industrie du sexe est l'une des premières à s'être « engouffrée » dans la VR / image tirée de <http://www.cosmopolitan.fr/la-realite-virtuelle-l-avenir-du-porno-selon-marc-dorcel,1925638.asp>.

⁷⁵ Et pouvant par exemple exploiter nos angoisses collectives ou individuelles - et même les créer - afin de vendre une batterie de produits censés lutter contre des dangers imminents.

⁷⁶ Un lieu imaginaire parfaitement agencé, respectant le « bon ordre » et le « juste rapport » entre les éléments, conforme à l'intérêt public.

CONCLUSION

Que nous soyons publiphile ou publiphobe, force est d'admettre que la publicité joue un rôle majeur dans l'évolution des mentalités et la formation de notre regard. Œuvre d'art et instrument d'épanouissement et de loisir pour certains, outil d'avilissement, de manipulation et d'abêtissement pour d'autres, **ce phénomène de société conditionne nos différents schémas de pensée et contribue à l'élaboration de nos stéréotypes et systèmes de valeurs.** Tout l'enjeu de la représentation des rapports hommes-femmes par le biais de ce média se porte sur la place réservée à chaque individu, ainsi que sur l'importance de cette construction sociale - mentale - dans nos prises décisionnelles.

Même si cet agent culturel doit désormais faire preuve de davantage d'éthique et respecter certains codes déontologiques, il faut garder à l'esprit que **le but premier de toute publicité n'est pas d'ordre moral, mais bien mercantile. Ainsi, l'échelle de valeurs transmise ne peut être que commerciale et les attentes pécuniaires.** Ne nous leurrions pas ! Même si, pour mieux plaire, les différences et inégalités entre les genres sont atténuées ou gommées, et le manichéisme primaire - d'un HOMME-TOUT-PUISSANT soumettant sa FEMME-ESCLAVE - abandonné, seules les pressions de l'opinion publique ou l'évolution des mœurs sont à l'origine de ces adaptations. Les apparences sont ainsi sauvées sans qu'un réel changement en profondeur ne soit intervenu. **Ainsi, et suite à une certaine indifférenciation entre les sexes** et à une préservation (apparente) de parité, **assisterons-nous sans doute à l'indifférence du retour d'inégalités** permises grâce à des plateformes numériques polymorphes moins contrôlées, ou à un ultra-ciblage du consommateur pouvant désormais participer activement à l'élaboration de sa propre « information commerciale ».

Plutôt que de fustiger cette hypocrisie marchande en suivant des courants anti-pub et anti-capitaliste, il nous semble plus raisonnable (et surtout plus porteur) de bénéficier des indications de ce baromètre social afin d'inventer le monde de demain. Les multiples paradoxes dévoilés par la publicité sont particulièrement riches d'enseignements : de la sorte, la mondialisation est parvenue à ouvrir les marchés et à fermer les cœurs, le consommateur hyper-connecté est de plus en plus déconnecté d'avec la réalité, la communication de masse s'étiole au profit d'échanges de plus en plus personnalisés et individualistes et la publicité, à grands renforts de mythes et de référentiels sacrés, semble érigée au rang d'une nouvelle religion.

Car plus que tout, **ce brouillage référentiel permanent est symptomatique de la perte de sens que traverse notre société moderne.** Ne serait-il pas temps, à l'aube de cette nouvelle ère, de protéger les êtres les plus influençables, de préparer les esprits aux défis du futur ou de permettre la prise de conscience de l'importance de chacun de ses actes (même d'achat) ? Un enseignement à cette rhétorique publicitaire si spécifique ne devrait-il pas être systématiquement réalisé dans les écoles, et ce dès le plus jeune âge ? **Apprendre à lire et à décoder les messages publicitaires, comprendre les modes de fonctionnements cognitifs, s'appliquer à la construction de sa propre échelle de valeurs et à ses référentiels personnels,** réfléchir au sens à donner à ses stéréotypes, voilà quelques-unes des pistes permettant non seulement d'échafauder une économie viable, mais aussi de véritables rapports humains, ainsi que la construction saine de son identité et la préservation de sa liberté.

Nul doute que les agences publicitaires continueront à nous vendre du rêve sur les plateformes en nuage ou dans de petites bouteilles. Mais la grande chance offerte au consommateur réside dans le fait qu'il peut désormais choisir plus qu'un produit, l'importance que celui-ci revêt à ses yeux, ou les différents rapports que ce dernier suscite, en influençant directement les publicitaires. Et c'est là peut-être l'ultime paradoxe : cette publicité accusée de « déflorer les âmes innocentes » (MARTIN, 2004 : 152) tente de se racheter en se soumettant aux désirs de chaque acheteur. Ainsi, il y a fort à parier que, et selon les « valeurs » de chacun, nous assisterons à la réintégration du seigneur ou de l'amazone, de la soubrette, de la nymphette ou de la mauviette, du tarzan, de l'éphèbe, de la princesse ou du pacha dans une résurgence de sexisme marquant aussi bien la poursuite de la lutte féministe, la revanche des hommes sur des femmes castratrices ou le retour des hercules et d'un âge d'or synonyme de puissance brute ou de protection. Et dans cet éternel rapport de forces - oscillant entre souveraineté et assujettissement -, une relation survivra aussi bien à la ville qu'à l'écran : celle du jeu de la séduction et de l'attraction universelle.

SIGLE ET ACRONYMES

ARD	: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BVP	: Bureau de Vérification de la Publicité
CNRTL	: Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales
HCE	: Haut Conseil à l'Egalité
MLF	: Mouvement de Libération des Femmes
ORTF	: Office de Radiodiffusion Télévision Française
RTF	: Radio Télévision Française
SPA	: Société Protectrice des Animaux
TSR	: Télévision Suisse Romande
VR	: Virtual Reality
WEB	: World Wide Web (la toile d'araignée mondiale)
WWF	: World Wide Fund for Nature ou Fonds mondial pour la nature
YSL	: Yves Saint Laurent

BIBLIOGRAPHIE

ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, 2012 (1997) : *L'Argumentation publicitaire / Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin.

* ATMANE Seghir, 2013 : « La Marque comme référent ultime de la publicité », *Communication*, Vol. 32, <https://journals.openedition.org/communication/4729>.

BARRÈRE-MAURISSON Marie-Agnès, 2012 : « L'Evolution des rôles masculin et féminin au sein de la famille », *Les Cahiers français : documents d'actualité*, La Documentation Française, Numéro spécial (371) des Cahiers Français : « Comment va la famille ? » pp. 22-29.

BAUER Camille, 1996 : « Éthique et liberté d'expression publicitaire », *LEGICOM*, Vol. 1, N°11, pp. 36-40.

BERTIN François et WEILL Claude, 2004 : *Belles de Pub*, Rennes, Servane Biguais / Ouest France.

* BONHOMME Marc, 2013 : « Vers Une Reconfiguration des discours publicitaires », *Semen*, N° 36, *Les Nouveaux Discours publicitaires*, <http://journals.openedition.org/semen/9631>.

* BONHOMME Marc et PAHUD Stéphanie, 2013 : « Un Renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen*, N° 36, <http://journals.openedition.org/semen/9633>.

BONHOMME Marc, 2010 : « Du Statut figural du symbole rhétorique », *Au Corps du texte*, hommage à Georges Molinié, Paris, Honoré Champion.

* BONHOMME Marc, 2009 : « De l'Argumentativité des figures de rhétorique », *Argumentation et analyse du discours / 2*, <http://aad.revues.org/495>.

BONHOMME Marc, 2005 : *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Honoré Champion / Genève, Slatkine.

CADET André et CATHELAT Bernard, 1968 : « Éros polymorphe ou l'éventail des satisfactions publicitaires », *Les Cahiers de la publicité*, N°21, pp. 53-64.

CATHELAT Bernard, 1987 : *Publicité et société*, Paris, Payot.

CAUMONT Daniel, 2012 : *La Publicité*, Paris, Dunod / Les Topos.

CHAUVEAU Agnès et VEYRAT-MASSON Isabelle, 2004 : « L'Histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique », *Le Temps des médias*, N° 2, pp. 127-136.

* CLIVAZ Clara, 2016 : « Le Style suisse dans le transfert d'informations commerciales : l'exemple Caran D'Ache », <http://www.clart.ch/le%20style%20suisse,%20Caran%20D%27ache.pdf>

COLLECTIF, 2015 : *Au Panthéon de la réclame / Survivances de l'Antiquité dans la publicité*, Strasbourg, Musées de la ville, Le Cabinet de l'amateur, N° 10.

* COLLECTIF, 2014 : *Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes*, Rapport N° 2014-10-20-STER-013, publié le 20 octobre 2014 par le HCE entre les femmes et les hommes, Paris, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000624.pdf>.

COLLECTIF, 1994 : *Le Roman(d) de la pub, De la réclame à la communication, Chronique de 65 ans de publicité suisse*, Genève, Fédération romande de publicité et de communication.

COLLECTIF, 1970 : *La Publicité : Du crieur public à l'ordinateur*, Cahiers de l'encyclopédie du monde actuel / 57, Lausanne, Editions Rencontre.

CONEIN Bernard, 1994 : « Voir La Femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires », *Langage et société*, N° 69, pp. 59-79.

* COSSETTE Claude, 1996 : « L'Allusion religieuse comme axe persuasif en publicité », *Communication et organisation*, <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1852?lang=fr>.

* COUVRETTE Sébastien, 2009 : *Un Discours masculin sur la société : la publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960*, Université du Québec à Montréal, thèse, <https://archipel.uqam.ca/2402/1/D1840.pdf>.

CYR Marie-France, 2005 : « Les Modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé », *Recherches féministes*, N°18 / 2, pp.79–107.

D'EFILIPPO Valentina et BALL James, 2014 : *L'Histoire du monde en infographie*, Paris, Hachette / Marabout.

DELOISON Yves, 2013 : *L'Homme, le nouveau sexe faible / Manifeste pour un nouveau mâle*, Paris, Editions First.

DESCARRIES Francine, 2005 : « L'Antiféminisme « ordinaire » », *Recherches féministes*, Vol.18, N° 2, pp.137-151.

DE SINGLY François, 2013 : « Le Masculin pluriel », *Travail, genre et sociétés*, Vol.1, N° 29, pp. 161-168.

DUCROT Oswald et SCHAEFFER Jean-Marie, 1995 : *Nouveau Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Editions du Seuil / Essais.

DURAND Jacques, 1981 : *Les Formes de la communication*, Paris, Dunod.

DURAND Jacques, 1970 : « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, N°15, / L'analyse des images, pp. 70-95.

FANTIN Emmanuelle, 2015 : *La Publicité au Passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, Thèse sous la direction de Karine Berthelot-Guiet, Paris 4, École doctorale Concepts et langages.

FISKE Susan et TAYLOR Shelley, 2011 : *Cognition sociale : des neurones à la culture*, Wavre, Belgique, Mardaga Editions.

FLIPO Jean-Paul, 2012 : *La Consommation citoyenne / Origines, significations, enjeux*, Paris, L'Harmattan.

* FRIES-VERDEIL Marie-Hélène, 2000 : « Image, texte et stratégies rhétoriques dans la publicité d'image d'une marque », *Asp*, <https://journals.openedition.org/asp/2224>.

GUYOT Jacques, 1992 : *L'Écran publicitaire, Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, Paris, L'Harmattan.

* HÉAS Stéphane, BODIN Dominique, ROBÈNE Luc, MEUNIER Dominique et BLUMRODT Jens, 2006 : « Sports et publicités imprimées dans les magazines en France : une communication masculine dominante et stéréotypée ? », *Études de communication*, 29 <http://journals.openedition.org/edc/391>.

KAUFMAN Henri, 2009 : *Les Vidéos du succès - 500 conseils pour réussir sa vie professionnelle*, La Grange Bluffy, Editions Kawa.

KUNERT Stéphanie, 2013 : « Publicité, Genre et Stéréotypes », *L'Impensé contemporain*, Fontenay-le-Comte, Lussaud.

KUNERT Stéphanie, 2013 : « Le Paradoxe de la catégorisation discursive : le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub », *Cahiers de recherche sociologique*, N° 54, pp.95–111.

LAVANANT Didier, 2008 : *Vices et vertus de la publicité / Quand le discours publicitaire pose question*, Paris, Vuibert.

LAVOISIER Bénédicte, 2017 : *Mon Corps, ton corps, leur corps / Le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers.

LÉGAL Jean-Baptiste et DELOUVÉE Sylvain, 2015 : *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod.

LÖWY Michaël et RODARY Estienne, 2010 : « La Publicité nuit gravement à la santé de l'environnement », *Ecologie & politique*, Vol.1, N°39, pp. 11-23.

LUGRIN Gilles et MOLLA Serge, 2008 : *Dieu, otage de la PUB ?*, Genève, Editions Labor et Fides.

* MADELON Véronique, 2008 : « La Médiacritique métadiscursive : le pathémique comme stratégie médiatique », *Semen*, <https://journals.openedition.org/semen/8400>.

MARCHAL Anne-Aurélien, 2008 : « Le Marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires », *Communication et langages*, N°155, L'écriture au risque du réseau, pp. 133-144.

MARTIN Laurent, 2004 : « La « Mauvaise publicité » / Sens et contresens d'une censure », *Nouveau Monde Editions, Le Temps des médias*, Vol.1, N° 2, pp. 151-162.

- MARTIN Marc, 1992 : *Trois Siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob.
- MARTINEAU Lucie, DI MATTEO Sabrina et LEMIEUX Raymond, 2012 : « Publicités religieuses : pourquoi pas ? », *Relations*, N°756, pp. 36-37.
- MATTA Antoine et ISSA Rana Barakat, 2013 : *Femme-Pub / Médiascopie de l'image publicitaire*, Paris, L'Harmattan.
- MAUGÈRE Claire, 2013 : « Vers Le Rapport au corps dans les publicités : analyse quantitative (1985-2003) », *Staps*, Vol.4, N° 102, pp. 125-134.
- MÉADEL Cécile et HENNION Antoine, 1997 : « Les Ouvriers du désir / Du produit au consommateur, la médiation publicitaire », *Sociologie de la communication*, Vol.1, N°1, pp. 593-619.
- MINOT, Françoise, 2001 : *Quand l'image se fait publicitaire : approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, Harmattan.
- MOLINIER Pascale, 2000 : « Virilité défensive, masculinité créatrice », *Travail, genre et sociétés*, Vol. 1, N° 3, pp. 25-44.
- MORGAN Jan, 2010 : « Le Corps féminin fantasmé. De la naissance du mannequin en 1858 à l'abolition du corset en 1906 », *Hypothèses*, N° 13, pp. 247-255.
- PAHUD Stéphanie, 2009 : *Variations publicitaires sur le genre. Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*, Lausanne / Zurich / Lugano, Artesia.
- PASTOR Annie, 2013 : *Les Pubs que vous ne verrez plus jamais / Spécial sexisme*, Paris, Desing & Hugo & Cie Editeurs.
- PASTOR Annie, 2012 : *Les Pubs que vous ne verrez plus jamais*, Paris, Desing & Hugo & Cie Editeurs.
- PECOLO Agnès et BAHUAUD Myriam, 2016 : « Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé », *Communiquer*, N°16, pp.65-83.
- PERRET Jean-Baptiste, 2001 : *La Production publicitaire à l'épreuve du genre / La Création publicitaire et les représentations du masculin et du féminin, 1996-1999*. Thèse, Université de Paris-Sorbonne Paris 4.
- PERELMAN Chaïm et OLBRECHTS-TYCETA Lucie, 2008 : *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- PERRET Jean-Baptiste, 2003 : « L'Approche française du genre en publicité / Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, Vol. 4, N° 120, pp. 147-173.

POIVRE-LE LOHÉ Yonnel, 2014 : *De La Publicité à la communication responsable*, Paris, Editions Charles Léopold Mayer.

POULIN-DUBOIS Diane, SERBIN Lisa, 2006 : « La Connaissance des catégories de genre et des stéréotypes sexués chez le jeune enfant », *Enfance* 3, Vol. 58, pp. 283-292.

RÉMY Monique, 1983 : « Pornographie, publicité, plaisir : une trilogie manquée », *Les Cahiers du GRIF*, N° 26, pp. 55-60.

* RODRIGUEZ Emilie, 2003 : *Les Mobilisations contre les publicités sexistes / Le temps de la réaction ?* Mémoire, disponible sur www.manuscrit.com.

ROSENDE Magdalena, KUEHNI Morgane, LE FEUVRE Nicky, SCHOENI Céline, 2014 : « Le Genre du « vieillissement actif » : du principe du traitement équitable à la multiplication des injonctions contradictoires », *Revue suisse de sociologie*, N°40 / 2, pp.307-324.

ROSENDE Magdalena, KUEHNI Morgane, 2013 : « Inégalités de santé au travail chez les seniors : l'apport du genre », *Revue économique et sociale*, N° 2, pp. 57-64.

ROSENDE Magdalena, SCHOENI Céline, 2012 : « Seconde Partie de carrière, régime de retraite et inégalités de sexe. Le cas suisse », *Revue française des affaires sociales*, N° 2-3, pp. 130-147.

* ROSENDE Magdalena, 2011 : *Les Carrières du personnel administratif et technique. Rapport II : parcours professionnels féminins et masculins – une étude de cas*. Université de Lausanne, Bureau de l'égalité des chances. <http://www.unil.ch/egalite/page7130.html>.

* Rosende Magdalena, 2010 : *La Situation professionnelle des femmes et des hommes du personnel administratif et technique à l'Université de Lausanne. Rapport I : enquête par questionnaire*. Université de Lausanne, Bureau de l'égalité des chances. <http://www.unil.ch/egalite/page7130.html>.

ROSENDE Magdalena, 2008 : *Parcours féminins et masculins de spécialisation en médecine*, Zurich, Seismo.

SACRISTE Valérie, 2004 : « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique 2001 / 2*, Vol. 5, pp. 487-498.

* SCHADRON Georges, 2006 : « De La Naissance d'un stéréotype à son internalisation », *Cahiers de l'Urmis*, <https://journals.openedition.org/urmis/220>.

SÉGUÉLA Jacques, 1992 : *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel*, Paris, Flammarion.

SÉGUÉLA Jacques, 1984 : *Fils de Pub*, Paris, Flammarion.

SPIESS Dominique, 1987 : *Affiches publicitaires, 100 ans d'histoire à travers la publicité*, Lausanne, EDITA SA.

STOLTENBERG John, 1995 : *Peut-on être un homme sans faire le mâle ?* Montréal, Les Editions de l'Homme.

THIERS-VIDAL Léo, 2002 : « De La Masculinité à l'anti-masculinisme : penser les rapports sociaux de sexe à partir d'une position sociale oppressive », *Nouvelles Questions Féministes*, Vol. 21, pp. 71-83.

TUNGATE Mark, 2009 : *Le Monde de la pub / Histoire globale (et inédite) de la publicité*, Paris, Dunod.

VEKSNER Simon, 2015 : *La Belle Histoire de la publicité*, Préface de Jacques Séguéla, Paris, Dunod.

* VIGUIER Elsie, 2012 : *Pub / Antipub, deux visions du monde ? Sociologie des visions du monde à partir des discours de professionnels de la publicité et de militants antipublicitaires*, thèse, Sociologie. Université de Grenoble, https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00947666/file/29901_VIGUIER_2012_archivage.pdf.

WILLIAMS Raymond et VERNET Marc, 1990 : « Publicité : le système magique », *Réseaux*, Vol.8, N°42, pp. 73-95.

ZUFFEREY Sandrine et MOESCHLER Jacques, 2012 : *Initiation à l'étude du sens / Sémantique et pragmatique*, Auxerre, Editions Sciences Humaines.