

1-1-2023

The evolution of women's image in contemporary advertising.

Amal Fekry Mahmoud Ismail

french department faculty of Arts Helwan university, esperancespoir@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://jfa.cu.edu.eg/journal>



Part of the [French and Francophone Language and Literature Commons](#)

Recommended Citation

Fekry Mahmoud Ismail, Amal (2023) "The evolution of women's image in contemporary advertising.," *Journal of the Faculty of Arts (JFA)*: Vol. 83: Iss. 1, Article 10.

DOI: 10.21608/jarts.2022.162704.1290

Available at: <https://jfa.cu.edu.eg/journal/vol83/iss1/10>

This Original Study is brought to you for free and open access by Journal of the Faculty of Arts (JFA). It has been accepted for inclusion in Journal of the Faculty of Arts (JFA) by an authorized editor of Journal of the Faculty of Arts (JFA).

L'évolution de l'image de la femme dans la communication publicitaire contemporaine (*)

Dr. Amal Fekry

**Département de Langue et de Littérature françaises
Université du Helwan - Faculté des Lettres**

Résumé en français

La publicité possède une place importante dans le quotidien des sociétés de nos jours. On considère la publicité d'un commerçant comme le reflet de ce qu'il propose à la vente.

Cette recherche traite du sujet de la représentation et de l'évolution de l'image de la femme dans la publicité occidentale contemporaine. Elle a pour but d'analyser les différences, les atouts et les désavantages perçus dans un cadre spatiotemporel. Le but est aussi d'évaluer et de distinguer l'évolution du rôle donné à la femme par les annonceurs à travers notre corpus qui traite des publicités présentant des produits ménagers et électroménagers, des produits cosmétiques, des produits vestimentaires et les voitures. Au fil du temps, certaines publicités présentent une image abusive de la réalité, dont de nombreux stéréotypes à l'égard des rôles et des fonctions exercés par les femmes et les hommes au sein de la société. Cette recherche s'appuie aussi sur

sur l'analyse des publicités associées aux femmes, dans lesquelles se distinguent ici les notions de dénotation (ce que l'image montre) et de connotation (ce qu'elle induit, sous-entend). Pour conclure, nous sommes penchés sur plusieurs réactions des féministes à l'égard des images féminines utilisées par la publicité et qui montrent comment lutter contre les violences symboliques faites aux femmes en mots et en images.

Mots clés : publicité, image, femme, stéréotype, société

(*) **Bulletin of the Faculty of Arts Volume 83 Issue 2 January 2023**

تطور صورة المرأة في الاعلانات المعاصرة

يحتل الإعلان مكاناً مهماً في الحياة اليومية للمجتمعات اليوم. في تاريخ الإعلان ، الاعلان يصبح عملاً فنياً. يعتبر إعلان التاجر انعكاساً لما يعرضه للبيع.

يسعى هؤلاء الفنانون إلى جعل إعلاناتهم أكثر جاذبية من خلال معالجة الألوان والأشكال والنصوص والشخصيات.

يتناول هذا البحث موضوع تمثيل وتطور صورة المرأة في الإعلانات الغربية المعاصرة و خاصة في المجالات الفرنسية. ويهدف إلى تحليل الاختلافات ، ونقاط القوة والعيوب المتصورة في إطار الزماني المكاني. والهدف من ذلك أيضاً هو تقييم وتمييز تطور الدور الممنوح للمرأة من قبل المعلنين من خلال الإعلانات التي تعرض المنتجات والأجهزة المنزلية ومنتجات التجميل ومنتجات الملابس والسيارات.

بمرور الوقت ، تقدم بعض الإعلانات صورة مسيئة للواقع ، بما في ذلك العديد من الصور النمطية عن أدوار ووظائف النساء والرجال في المجتمع. في هذا البحث ، أيضاً ، نحاول تحليل الإعلانات المرتبطة بالمرأة .

في الختام ، نظرنا في العديد من ردود الفعل النسوية على الصور الأنثوية المستخدمة في الإعلان وكيفية محاربة العنف الرمزي الذي تمارسه النساء بالكلمات والصور. الكلمات الرئيسية : الإعلان، الصورة، المرأة، الصورة النمطية، المجتمع

The evolution of women's image in contemporary advertising.

Advertising occupies an important place in today's societies. On the date of the Declaration, the Declaration becomes a work of art. The trader's announcement is a reflection of what he offers to sell.. These artists seek to make their advertisements more attractive by addressing colors, shapes, texts and characters. This research deals with the representation and development of the image of women in contemporary Western advertising, especially in French magazines. It aims to analyse differences, strengths and perceived deficiencies within the spatial framework. The aim is also to assess and distinguish the evolution of the role given to women by advertisers through advertising featuring products, household appliances, beauty products, clothing products and cars. Over time, some advertisements present an offensive picture of reality, including many stereotypes about the roles and

functions of women and men in society. In this research, too, we try to analyze ads associated with women.. In conclusion, we considered many women's reactions to the female images used in the Declaration and how to combat symbolic violence by women in words and images.

key words : advertising, image, woman, stereotype, society

Introduction

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : l'achat d'un produit, l'élection d'une personnalité politique, l'incitation à l'économie d'énergie, etc. ... ,

La publicité, perçue comme un produit de consommation, est considérée comme un objet d'histoire. Ne négligeant aucun domaine et évoquant les aspects économiques, socio-culturels ou artistiques de la publicité.

Le discours publicitaire a donné lieu à de nombreuses études, qu'elles adoptent une perspective sociologique (Cathelat, 1987), sémiologique (Floch, 1990), sémantique (Grunig, 1990), psychologique (Jouve, 1991) ou rhétorico-pragmatique (Adam & Bonhomme, 1997). La publicité contient plusieurs messages, explicites et implicites, elle est donc un objet d'étude pour l'analyse sémiotique.

La publicité, dans la presse d'hier et d'aujourd'hui, a toujours eu recours à des images mettant la femme en scène et depuis son apparition, la publicité contribue consciemment ou inconsciemment au changement de perception de l'image de la femme.

L'image est composée de différents types de signes : linguistiques, iconiques et plastiques¹. Le signe désigne, comme on le sait depuis Saussure une unité complexe composée d'un signifiant ou « image acoustique » du signe et d'un signifié² ou sa présentation psychique³. Pour analyser le message publicitaire il faut chercher les éléments qui provoquent ces signifiés, ensuite il faut les associer aux signifiants et trouver des signes pleins. C'est à Roland Barthes que nous devons les premières analyses sémiotiques des publicités. Barthes, même avant que le terme "sémiotique " ne prenne son essor, a réalisé des analyses publicitaires édifiantes. Dans son article "Rhétorique de l'image", il analyse le message linguistique, l'image dénotée et la rhétorique de l'image à l'œuvre dans une publicité.

Il existe plusieurs analyses sur la publicité et la sémiotique. Jean-Marie Floch, travaillant sur la sémiotique visuelle, applique les principes de la sémiotique à l'analyse des publicités et des logos. Dans son livre intitulé « Identité Visuelle », J.M. Floch analysant les logos IBM et Apple les traite comme deux signes, ou plus exactement comme deux énoncés visuels qu'il rapportera aux discours institutionnels respectifs des deux sociétés informatiques⁴.

Nicole Evereart-Desmendt dans son ouvrage "La sémiotique du récit⁵" analyse la publicité d'une marque de cosmétiques. L'auteur précise ainsi que les textes publicitaires contiennent des arguments qui visent à

convaincre le récepteur, autrement dit l'orienter vers la consommation.

Dans l'histoire de la publicité, cette dernière s'élève au rang d'œuvre d'art. On considère la publicité d'un commerçant comme le reflet de ce qu'il propose à la vente.

Ces artistes cherchent ainsi à rendre plus attirantes leurs publicités, en manœuvrant couleurs, formes, textes et personnages.

Cette recherche traite du sujet de la représentation et de l'évolution de l'image de la femme dans la publicité française contemporaine. Elle a pour but d'analyser les différences, les atouts et les désavantages perçus dans un cadre spatiotemporel.

Le but est aussi d'évaluer et de distinguer l'évolution du rôle donné à la femme par les annonceurs à travers notre corpus qui traite des publicités présentant des produits ménagers et électroménagers, des produits cosmétiques, des produits vestimentaires et les voitures.

La publicité se développe en même temps que l'image, elle se met à utiliser l'argument de la féminité moderne, compare la femme au modernisme et à la consommation.

Les femmes occupent donc un rôle central dans la publicité, et le plus souvent à leurs dépens. Elles sont principalement utilisées comme illustration du produit et en association avec le produit.

Comme le but est de vendre, certaines publicités n'hésitent pas à abuser de l'image de la femme pour accrocher le public et elles font usage d'images préconçues, qu'on appelle des stéréotypes. Quels sont ces stéréotypes représentatifs de la femme dans la publicité et comment ont-ils évolué depuis les premières campagnes publicitaires ?

Depuis les années 1950, la femme française a bien changé : ses vêtements, sa façon de s'exprimer, sa situation familiale et financière, bref : son mode de vie.

Mais est-ce bien le cas dans les publicités françaises ? Comment la publicité montre-t-elle et "exploite"-t-elle les femmes françaises, depuis 1950 à aujourd'hui ? L'évolution de la femme dans la publicité reflète-t-elle vraiment celle de la femme dans la société ?

C'est dans ce contexte que nous pouvons nous poser la question suivante : Dans quelle mesure la publicité retranscrit-elle fidèlement l'évolution de l'image de la femme dans la société française des années 1950 à nos jours ?

Nous nous demanderons comment l'image de la femme dans la publicité française a-t-elle évolué depuis 1950 jusqu'à nos jours. Nous avons établi notre plan en fonction de chaque période : Des années 50 aux années 70, des années 70 aux années 90 et enfin des années 90 à aujourd'hui.

Cette recherche s'appuie aussi sur l'analyse des publicités associées aux femmes, dans lesquelles se

distinguent les notions de dénotation (ce que l'image montre) et de connotation (ce qu'elle induit, sous-entend).

Pour étudier les représentations de la femme dans la presse féminine, nous avons élaboré un corpus en sélectionnant des publicités parues dans deux mensuels féminins représentatifs (*Elle* et *Marie-Claire*) à partir des années 50 jusqu'à nos jours afin de révéler une éventuelle évolution et nous interroger également sur le féminisme dans la dernière partie, pour montrer qu'il y a une évolution du statut de la femme qui s'émancipe et qui obtient plus de droits dans la société et donc dégager les changements qui influencent la façon de représenter la femme dans la publicité.

Déterminer l'importance des images féminines, les formes qu'elles prennent et leurs évolutions dans la communication publicitaire constituait l'objectif principal assigné à notre étude et mettre en évidence les avantages et les désavantages d'utiliser de telles images publicitaires. Ce sont autant de questions auxquelles nous souhaitons répondre dans notre étude.

I) L'évolution de la femme dans la société

A première vue, lorsqu'on étudie l'évolution de la femme publicitaire, on se dit qu'elle a beaucoup évolué. Son image n'est plus seulement celle d'une femme au foyer qui met tout en œuvre pour satisfaire mari et enfants, mais celle d'une femme de plus en plus indépendante.

Au fil du temps, certaines publicités présentent une image abusive de la réalité, dont de nombreux stéréotypes à l'égard des rôles et des fonctions exercés par les femmes et les hommes au sein de la société. Les personnes réalisant le marketing ne se rendent probablement pas compte que certaines images utilisées dans les publicités, entre autres celles qui traitent les femmes comme objets, peuvent heurter et impacter négativement la société.

Tout d'abord, la femme a très longtemps été considérée comme une simple auxiliaire de son père puis de son mari, son rôle se résumant à être une bonne fille, une bonne épouse puis une bonne mère. Jusqu'en 1960 les inégalités homme-femme sont omniprésentes, même le Petit Larousse définissait l'homme comme « personnage de sexe masculin » et détaillait les qualités de « l'homme de bien, du gentilhomme, de l'homme de lettre ... » alors que la femme était définie comme « compagne de l'homme, épouse, assortie » et entre autres de « femme de chambre, femme de ménage, femme de petite vertu, bonne femme. ».

Certains philosophes et écrivains comme Montaigne et Proudhon ont même affirmé que la plus utile fonction d'une femme est le ménage ou encore que l'homme et la femme ne peuvent être équivalents et ne sont point égaux.

Aussi, les femmes étaient considérées comme incapables d'avoir un choix libre et ce n'est qu'en 1944 qu'elles obtiennent le droit de vote après s'être battues, ce qui

les émancipera de leur mari puisqu'elles peuvent avoir des idées et des opinions différentes.

C'est donc depuis 1945 que la place de la femme ne cesse d'évoluer réellement dans la société. En effet, en 1946 le principe d'égalité des droits entre homme et femme est instauré dans le préambule de la constitution et en 1965, une femme peut avoir un emploi sans devoir obtenir l'autorisation de son mari et elle dispose librement de ses biens propres.

Et enfin en 1970, la loi stipule que désormais « les deux époux assurent ensemble la direction morale et matérielle de la famille ». C'est la fin de la notion de « chef de famille » et l'autorité parentale remplace l'autorité paternelle. Et toujours en 1970, le congé maternité est aussi indemnisé à 90% du salaire brut par la sécurité sociale. Les droits obtenus depuis 1945 permettent aux femmes de se réaffirmer et en 1968 le MLF (Mouvement de libérations des femmes) est créé.

Ce mouvement qui est composé de militantes féministes, a permis que progressivement la cause des femmes gagne du terrain grâce à des slogans provocateurs, des assemblées et des opérations spectaculaires. Malgré cela, des inégalités et le sexisme persistent notamment en 1995 avec les « jupettes » c'est-à-dire les femmes qui devinrent membres du gouvernement d'Alain Jupé.

Aujourd'hui, les femmes et les hommes sont égaux en droit. En effet, les femmes françaises participent davantage à la vie économique, sociale et au marché du travail. On

remarque cependant qu'en réalité, il existe de nombreux efforts pour aboutir à ce principe d'égalité.

Suite à tous ces mouvements, la publicité n'a cessé de s'étendre et d'évoluer avec la société et pour attirer sa cible, la publicité use d'images préconçues, toutes faites, que l'on appelle des clichés, ou encore des stéréotypes et dans ces derniers, la cible se reconnaît et ces clichés touchent tout particulièrement aux femmes.

II) La femme dans la presse :

1- La presse féminine

La presse féminine, comme l'a définie Jean-Marie Charron en tant que " média écrit comme « *un média écrit qui a pour caractéristique principale d'avoir un lectorat constitué majoritairement de femmes*⁶», apparaît en France au milieu du XVIII^e siècle dans le cadre des salons mondains, sous la forme principalement de feuilles de mode et de périodiques littéraires. Elle expose alors une image très conventionnelle de la femme : maîtresse de maison et mère de famille discrète et élégante et comme le confirme Aline Moreau, directrice du département presse d'Arena, enseigne du groupe MPG¹⁷: « *La presse féminine, il n'y a rien de mieux que ce média qui, par sa puissance, son affinité et sa segmentation par âge ou modes de vie, est celui qui touche vraiment les femmes* »,

Depuis longtemps, les publicitaires utilisent la femme comme appât de consommation, mettant leurs atouts, leur corps et leur féminité en avant.

Au cours de l'histoire, la femme a souvent été perçue comme une séductrice, une tentatrice. Elle doit être belle et désirable. Il était donc logique que les publicitaires utilisent son image pour vanter les mérites de leurs produits. Dans les années 60, la presse féminine a toujours occupé une place prépondérante sur le marché des magazines et elle est dominée, par l'hebdomadaire *Elle*, qui acquiert une renommée internationale et est le plus connu des « haut de gamme ». Et plus particulièrement, Mai 1968 est une révolution médiatique d'après Pascal Ory qui a écrit que l'évènement est culturel et social avant d'être politique et par conséquent, l'image de la femme dans la société ainsi que dans la publicité évolue.

Ces stéréotypes de la femme dans la publicité s'adaptent alors aux différentes évolutions de la femme dans la société.

Mais qu'est-ce qu'un stéréotype ? Au-delà de la définition qui en est donnée en sociologie, c'est une « caractérisation symbolique et schématique d'un groupe, qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine⁸. » et d'après Ruth Amossy, il s'agit d' «*une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements*⁶⁹». Or, comme le souligne Claudine Lienard, « *le problème est que les stéréotypes créent parfois un écran simplifié qui nous cache des réalités beaucoup plus variées et complexes. Ils induisent alors des préjugés, illusions de « vérités vraies », que nous appliquons*

allégrement à des personnes ou des groupes sociaux, les « cataloguant » en quelque sorte de manière abusive. Ces modèles mentaux peuvent, par ce biais, être utilisés par les structures ou les classes de pouvoir pour justifier leur position et s'y maintenir. Les inégalités sociales courent aussi le risque, par ces classifications à l'apparence « naturelle », d'être admises et de se perpétuer sans trop de remises en question¹⁰».

La façon dont la femme apparaît dans la publicité peut être envisagée sous trois aspects.

En premier lieu, se pose la question de la représentation des genres (masculin et féminin) dans la publicité. Pour l'homme, les publicités mettent en avant la force, la domination, le contrôle des émotions... S'agissant de la femme, la beauté et les critères esthétiques dominent. Certaines publicités n'hésitent pas à placer la femme dans des situations montrant la faiblesse, la soumission, l'émotion...

En second lieu, on va trouver dans la publicité des représentations sexistes, accordant aux femmes un traitement inférieur par rapport aux hommes. La publicité montre par exemple des hommes actifs mais des femmes passives ou des femmes cantonnées aux tâches domestiques. Enfin, la femme est vue comme un objet sexuel, des images provocantes vont être utilisées pour attirer l'attention des consommateurs et les inciter à acheter tels produits ou services.

On voit donc bien qu'il faut modifier l'image des femmes dans les médias dans la mesure où, malgré les progrès réalisés, ces dernières souffrent toujours d'un déficit de valorisation sociale.

Alors même que « les femmes sont toutes des prototypes » pour reprendre l'expression de Frédéric Taddéi¹¹, les stéréotypes qui s'attachent à elles les bloquent dans leur évolution et ces stéréotypes qui vont enfermer hommes et femmes dans des catégories ne reflétant que partiellement la réalité, leur prêtant des caractéristiques invariables auxquelles ils se doivent de répondre, ainsi que l'explique Maria Santo-Sainz : « *Ces stéréotypes finissent par imposer une échelle de valeurs dans laquelle c'est majoritairement le masculin qui prévaut, au détriment du féminin. Il s'ensuit que les stéréotypes de genre sont les ferments d'inégalités entre les femmes et les hommes, dans des domaines aussi vitaux que l'accès à l'emploi et aux postes de décision, des différences salariales, la prise en charge des responsabilités familiales et domestiques. Ils entravent, voire empêchent, la pleine intégration des unes et des autres à la vie professionnelle, politique, économique, sociale et familiale. Mains efforts sont réalisés pour modifier ces schémas, tant au niveau privé que dans le domaine public. Malgré cela, les stéréotypes continuent à être transmis par les principaux agents de socialisation : la famille, l'école et les médias. Dans tous ces contextes, la répétition d'images et de messages cristallise les préjugés qui influent sur le*

*comportement social et sur le traitement quotidien réservé aux femmes et aux hommes.*¹² »

Tous ces clichés, les enferment dans un modèle unique de représentations alors même qu'il y a mille et une façons d'être une femme, d'être une mère, d'être une adolescente.

2- Les magazines féminins :

L'édition française de *Elle*, hebdomadaire, est lancée en 1945 par Hélène Gordon-Lazareff, qui s'inspire des modèles américains lors de la création du magazine. Les photographies en couleur, la présentation luxueuse et les sujets originaux et novateurs en font très vite le succès et le rendent inégalé durant de longues années. Aujourd'hui, il est diffusé à plus de 400 000 exemplaires chaque semaine, dominant le marché de la presse féminine française par sa longévité et son expansion constante.

Avec plus de vingt millions de lectrices à travers le monde et 39 éditions internationales mensuelles, il est l'un des magazines les plus connus au monde et le plus connu des « haut de gamme ».

Les « haut de gamme » se distinguent par une certaine forme de distanciation avec le réel. Photos luxueuses de mannequins en tenues improbables, mises en page aérées, critiques littéraires et théâtrales de la scène culturelle parisienne, tourisme aux Seychelles, produits Chanel, Vuitton et Sisley : les codes de ces magazines se veulent inaccessibles à toute une partie de la population.

Ils ont pour cible la femme active, urbaine, issue des catégories socioculturelles les plus élevées et âgée de 15 à 49 ans.¹³

Marie-Claire est un mensuel créé en 1937 par Jean Prouvost. Interrompu durant la guerre, il réapparaît en 1954. Aujourd'hui, il est diffusé à plus de 480 000 exemplaires chaque mois en France et à l'étranger¹⁴. En plus de l'édition française, *Marie Claire* est édité dans 24 versions différentes et compte plus de 17 millions de lectrices dans le monde¹⁵.

Aussi, le magazine féminin est une mine d'or pour les publicitaires, qui peuvent cibler à travers lui un public très précis. Avec en moyenne plus d'une page sur deux consacrée à la publicité, les journaux féminins tirent leur principale source de revenu des annonceurs.

III- Les différentes représentations de la femme dans le magazine féminin français

Il importe désormais de voir comment a évolué la représentation des femmes et si l'image de la femme « colle » aujourd'hui aux mutations profondes de sa vie.

A quoi donc servent les images ? « Elles sont un moyen puissant dont dispose l'être humain pour commencer à construire et ordonner son monde intérieur¹⁶. »

Plusieurs interrogations surgissent :

- L'image de la femme est-elle maltraitée par la publicité?
- Pourquoi l'homme est-il clairement affiché comme un être supérieur à la femme ?

-Physiquement, l'image de la femme véhiculée par les affiches publicitaires est -elle représentatrice de la réalité ?

-Comment se fait-il que la femme puisse être un outil de marketing ?

En suspens, nous allons tenter d'y répondre.

La question justement serait de savoir comment a évolué l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité de 1950 à aujourd'hui en France et découvrir ainsi l'évolution, dans la société.

À la lumière de cette recherche, nous pouvons démontrer que la représentation de la femme est en plein changement et que, non seulement la publicité participe à cette mouvance, mais que d'autres facteurs et acteurs vont aussi y participer.

En premier lieu, nous verrons quels rôles tenait la femme dans la société pendant les années 1950-1970 et nous verrons que ceux-ci ont été représentés dans la publicité.

Puis, en second lieu, nous constaterons la nouvelle représentation des femmes aujourd'hui dans la publicité française pour mieux faire vendre les produits et attirer l'attention des consommateurs.

La femme des années 50 -60:

Dans un premier lieu, la femme des années 50 est représentée dans la publicité sous son rôle de bonne mère éducatrice au foyer, ne travaillant pas et s'occupant de ses

enfants pendant que le père travaille. Elle donne l'image d'une femme au foyer qui est dévouée corps et âme à son mari et ses enfants. La publicité nous montre ce lien avec l'enfant et la mère et les affiches publicitaires de l'époque en sont bien la preuve.

Cette facette est illustrée par exemple dans la publicité pour Blédine qui est la marque phare de ces années qui utilise le plus la femme mère, d'autres marques



utilisent cependant aussi la femme mère, comme Cadum qui met en scène une femme et son enfant ainsi que Omo



Le statut social de la femme française semble s'appuyer sur le seul fait de fonder une famille, d'être une "bonne" épouse et une "bonne" mère.

Dans un deuxième temps, la ménagère fait son apparition dans la publicité des années 1960. La publicité installe alors la femme dans des tâches très traditionnelles comme le ménage, la vaisselle ou encore le repassage. Elle est destinée à s'occuper de son mari et de son foyer.

La femme française, autant dans la société que dans la publicité, est femme au foyer à temps complet ; une femme s'occupant des tâches ménagères et une mère dévouée corps et âme à son mari et ses enfants. Les publicités font ressortir les compétences et les mérites familiaux de la femme. La femme est fière de s'occuper de sa famille et de contribuer à son bonheur. La publicité l'a bien compris. Elle n'affiche désormais plus que cette image de femme aimante et disponible, montre une femme dont le plus grand bonheur provient du sentiment d'avoir bien nettoyé sa maison, elle est douce et souriante, elle est toujours élégante et bien coiffée, séduisante même dans l'effort. L'objectif publicitaire est alors double : promouvoir les produits et représenter la mode féminine de l'époque. La femme ménagère et l'équipement ménager sont très présents dans les publicités de cette époque. La femme porte le tablier, s'occupe des enfants tandis que l'homme apporte une image virile et rassurante à ce portrait de famille. Les rôles restent figés pour les deux sexes.

Ainsi, malgré une modernisation de la société, on maintient toujours dans la publicité des valeurs familiales traditionnelles.

Le même point de vue se retrouve chez Pascal Lainé dans *La femme et ses images*, qui dénonce la représentation machiste et traditionnelle de la femme dans la presse féminine. La femme y est vue avant tout comme mère, épouse, séductrice : elle est là pour plaire à l'homme, et

n'accèdera à un statut social que dans le cadre du mariage et de la maternité. « *Il importe que la femme soit belle, bonne ménagère et épouse attentive, et chacune de ces trois maximes implique l'achat de tel ou tel objet*¹⁷ ».

Après la seconde guerre mondiale, le confort de la femme au foyer a évolué grâce au progrès technique : invention de l'aspirateur, de la machine à laver le linge ... Donc les publicités se sont emparées de la femme pour promouvoir leurs inventions qui sont censées faciliter la vie quotidienne et qui laissent plus de temps libre à consacrer à son mari et à ses enfants. L'image de la femme dans ces années est celle d'une femme "ignorante", sans curiosité intellectuelle et sans profession : Cette image colle à l'expression "Sois belle et tais-toi". La femme a un rôle secondaire au sein du foyer.

La célèbre marque Moulinex nous montre ces caractéristiques et les deux dernières images nous prouvent l'efficacité de ces nouvelles inventions (Economie de temps, la facilité ...) pour rendre la vie des femmes plus simple.



Depuis cette date, grâce aux associations féministes comme le MLF par exemple, les femmes luttent pour le droit à la contraception et à l'avortement amorcées par le Planning Familial en France, de toutes les luttes contre les différentes formes d'oppressions et des revendications à l'égalité de tous les droits, moraux, juridiques, économiques et symboliques. Les rôles commencent à évoluer dans le couple et l'égalité entre les sexes s'amorce progressivement. Mai 68 joue un rôle capital dans cette évolution. En effet, ce mouvement a prôné l'épanouissement personnel et a contesté différentes formes d'autorité. Les publicitaires vont rapidement tenter de surfer sur cette vague de nouveauté et se référer aux valeurs prônées par la révolte pour promouvoir leurs produits.

La femme des années 70 aux années 90 :

Les années 70 ont marqué une rupture dans l'évolution de l'image de la femme. Cette image de la femme militante a commencé à disparaître doucement.

Pendant ces années ,on remarque une libération sexuelle où la femme revendique le droit de disposer librement de son corps.

La nudité fait alors son apparition dans la publicité, notamment chez Rosy où elle est représentée d'une manière élégante et pudique où, pour la première fois, une femme apparaît le haut sans vêtements dans une publicité.

C'est dans ce climat de liberté que les années 1970 débutent et les femmes deviennent plus provocatrices et plus

dénudées mais parallèlement, la femme réelle continue son ascension vers l'émancipation.

Le 4 octobre 1974, Françoise Giroud (la secrétaire d'Etat à la Condition féminine), l'une des premières personnalités politiques en France, s'est d'ailleurs manifestée auprès du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) en demandant plus de contrôle sur l'image de la femme dans la publicité et particulièrement en ce qui concerne les produits d'hygiène et de beauté. Mais ce contrôle n'a pas empêché certaines marques de rebondir. Par exemple, Dim invente le collant, et par son slogan « en Dim, vous êtes libre vous êtes belle », donne l'image d'une femme plus libérée, tout en la rendant toujours séduisante dans sa vie quotidienne.

En 1978, Anne-Marie Dardigna exprime le même constat. Selon elle, la presse féminine souligne avec beaucoup de réalisme la précarité des travailleuses, les inégalités qu'elles subissent chaque jour et la somme de travail qu'elles doivent accomplir .

Elle émet également l'hypothèse qu'à l'image traditionnelle de la femme vient doucement se superposer, dans les années 70, une autre : celle de la femme libérée.

Elle nous met en garde contre cette dernière : « *Ainsi, grâce à la magie du verbe journalistique, il n'y a plus besoin de lutte puisque c'est arrivé, les femmes sont libérées. Non pas « les femmes », en fait, mais LA femme, la femme mythique des magazines féminins. Récupération évidente des désirs réels de libération, cette vision, fabuleuse, tente par*

*des articles parfois cocasses de masquer les contradictions et l'anachronisme de la condition concrète des femmes*¹⁸».

La super-woman des années 1980 est prête à entrer en scène. Elle doit tout gérer : sa famille, son travail, ses loisirs et elle le fait avec une détermination sans bornes.

La femme des années 80 est une femme moderne qui travaille et qui souhaite prouver ses compétences techniques et intellectuelles pour s'épanouir pleinement dans son activité professionnelle. Elle a la volonté de s'affirmer en se montrant sur tous les fronts et parfaite sur chacun d'eux.

Rodier met en scène cette femme cadre en proposant des vêtements fonctionnels mais élégants. On trouve quelques campagnes publicitaires qui montrent la femme comme un être dévalorisé. Le modèle féminin qui lui est attribué à cette période en matière de publicité, est clairement représenté partout ou quasiment par l'image de la « Superwoman » : « Elle assure en Rodier ». Cette formule signifie seulement que la marque Rodier a construit pour les femmes pressées des vêtements fonctionnels qui les accompagnent dans leur mouvement.

C'est donc la femme qui se démultiplie, pour laquelle « rien n'est impossible » au quotidien et surtout pour laquelle la réussite professionnelle va commencer à valoriser son statut social aux yeux de tous.



La femme commence à acquérir une plus grande autonomie financière et décisionnelle. Elle apparaît comme une nouvelle consommatrice et tend à se faire plaisir. Les campagnes publicitaires montrent ainsi la femme de cette époque comme plus individualiste dans ses achats. Elle ne pense plus d'abord forcément et uniquement à sa petite famille mais achète aussi pour elle-même et consomme pour son bien-être.



D'après la publicité ci-dessus, la marque de luxe Chanel choisit de représenter la femme indépendante, élégante et sûre d'elle-même avec son attitude et sa démarche. Toute l'originalité de cette pub se trouve dans le fait qu'elle tient le tableau de la Joconde, ce qui apporte un côté humoristique et démontre que la femme a les moyens de se faire plaisir et qu'elle a de bons goûts en matière artistique et en matière de mode et qu'en plus elle est cultivée. Une femme qui peut tout faire, qui sait tout faire, et qui a une journée extensible.

Mais l'année 1982 sera une année riche pour la publicité française qui avec l'afficheur "Avenir – Publicité" réussit un coup d'Etat magistral avec l'affiche Myriam. Il y a eu une première affiche montrant une jeune femme en maillot de bain deux pièces affirmant : « Le 2 septembre, j'enlève le haut ». La deuxième affiche montre cette même femme en

disant que le 4 du mois elle enlèvera le bas. La troisième affiche nous montre Myriam de dos nue. Cette campagne a déclenché un grand nombre d'articles et de reportage invraisemblable. Cette publicité est l'exemple emblématique et ironique de l'utilisation de l'image du corps féminin à des fins commerciales.

Les campagnes des années 1980 révèlent alors pour la première fois les faces multiples de la femme : elle est « mère, amante, épouse, professionnelle diplômée et compétente ». La femme revendique de plus en plus le droit à sa différence mais n'accepte pas pour autant l'évocation de sa sexualité qui, elle, devient discriminatoire selon certaines personnes dans les publicités.

Dans les années 90, de nombreuses lois permettent à la femme de s'affirmer encore davantage face à l'homme et à presque se retrouver sur un même pied d'égalité.

C'est aussi à partir de ces années que des publicités mettant la femme qui travaille en avant vont voir le jour. Elles sont représentées comme des "super-women", modernes qui veulent prouver leur compétences techniques et intellectuelles pour s'épanouir dans leur activité professionnelle.

La femme, début 1990, travaille déjà depuis quelques années et ce nouveau concept est entré dans les mentalités. La femme souhaite trouver un bon équilibre dans sa vie. Elle se veut saine, normale et équilibrée et pense même que

l'homme peut partager les tâches ménagères et l'éducation de leurs enfants au sein du couple et du foyer.

Prenons l'exemple de la pub Peugeot 106 de 1994 avec comme slogan « Les hommes vont être fous de la voiture de leur femme » qui montre un homme se trainant au pied de sa femme pour avoir le plaisir de conduire sa voiture. Cette pub est une révolution pour l'image de la femme autant que son côté humoristique et inventif. En effet, c'est la femme qui détient le pouvoir de possession et elle est considérée comme une cible publicitaire, chose rare pour une voiture.

Et dans la publicité ci-contre, pour la marque d'imprimante LEXMARK en 1991, elle met en scène une working-girl (une femme active), bien apprêtée dans son environnement de travail, qui semble plutôt agréable avec l'utilisation de couleurs chaudes. Elle utilise deux téléphones en même temps, qui rappelle son efficacité et nous rappelle son statut de chef d'entreprise.



C'est donc une évolution positive des mentalités et de la société, ainsi qu'une belle évolution de la manière dont la femme se sent intégrée et est représentée. Les femmes ne sont plus sous la tutelle de leurs maris et gèrent de main de maître leur vie professionnelle et privée.



Mais c'est dans ces années avec la « grande crise de 1990-91 » que les relations entre les sexes sont bouleversées et on peut voir un autre monde où l'homme est maintenant déshabillé, dévalué et perd son rôle de "sexe fort".

Cependant , à la fin des années 90, une nouvelle vague publicitaire, du nom de « porno chic » fait son apparition. Cette nouvelle stratégie provocatrice des grandes marques prestigieuses a pour but d'introduire dans leurs publicités des valeurs sexuelles, voire même des valeurs agressives et provocantes, les contradictions émergent et on assiste à un retour douloureux aux clichés et aux stéréotypes.

Parallèlement, on retrouve aussi la stratégie du shockvertising qui se nourrit des tabous de la société (comme la violence, le sexe, la drogue etc...) Mais pourquoi cette stratégie ? Tout d'abord car pour les publicitaires, la femme incarne tous ces tabous mais également car le corps est exploité de manière dévalorisante.

C'est aussi dans cette fin des années 90, que le nu n'a plus suffi et que la publicité a recommencé à récupérer les codes du porno. Les femmes sont mises sans restriction, soit dominatrices soit soumises. Au début ce fut par petite touche mais dès que l'industrie de luxe s'est emparée de cette mode, cette époque venait de signer l'ère du Porno chic. L'explosion d'Internet va jouer un rôle important dans la publicité. En effet, ce média n'est que peu contrôlé et les

publicitaires comprennent très vite qu'il sera un moyen très puissant de communiquer sur les marques.

Dans ces années-là, les stéréotypes féminins semblent nettement persister. Les rapports entre les sexes sont présents en publicité et les messages non verbaux vont traduire cette tendance avec l'apparence du corps féminin, la tenue vestimentaire de la femme, la configuration scénique ou encore les décors.

Il est vrai que la femme a plusieurs facettes dans la publicité. Certains publicitaires utilisent une image gratuite et simpliste de l'attitude sexiste; ils présentent la femme objet et la femme fatale où le corps de celle-ci est utilisé pour sa valeur esthétique et son charme et cela devient alors un argument de vente.



Cette femme est présente dans la plupart de la publicité de lingerie, de parfum, de voiture, des cosmétiques comme le montre cette affiche publicitaire pour promouvoir le parfum «Coco Mademoiselle» de la marque "Chanel".

L'expression visuelle de la publicité du parfum a un impact indéniable sur la perception de l'odeur par le consommateur potentiel.

Selon Courbet et Fourquet-Courbet toute utilisation de parfum se réfère à une motivation séductrice. En conséquence la stratégie marketing ne vise pas les effets

réels de la senteur : seules comptent les représentations que le consommateur s'en fait.

Ainsi pour avoir un effet sur les consommateurs « la narration publicitaire peut soit montrer ouvertement l'acte de séduction ou le suggérer en hors plan, soit faire comprendre qu'il va se dérouler. On retrouve ainsi dans de nombreuses publicités le mythe de la personne séductrice que le parfum rend irrésistible.¹⁹ »

Selon les recherches de M. Julien, dans les publicités de parfum, il existe quatre types de personnalités chez les femmes et chez les hommes : sensuel, de grand standing, romantique et excentrique. Ces stéréotypes s'expriment différemment selon le sexe du personnage. Et l'affiche suivante du parfum "Armani Code" montre une femme que nous pourrions qualifier de femme fatale, ayant pour but d'attirer le regard de la femme pour la pousser à acheter ce produit dit "the secret code of women", son regard est intense et envoûtant, elle donne l'impression de nous regarder, ce qui nous pousse à la regarder en premier puis à nous intéresser au produit vendu. Les personnes derrière ne sont pas vraiment visibles, sauf un homme en arrière-plan qui semble attiré et séduit par cette jeune femme fatale au pouvoir de séduction très fort. De plus, la femme est légèrement dénudée, sa posture nous dresse le portrait d'une femme sûre d'elle et élancée. Cette publicité veut laisser croire aux femmes qu'elles seraient aussi désirables que la femme sur l'affiche si elles achetaient le parfum.



La femme fatale est un personnage type qui utilise le pouvoir du corps pour piéger.

Une femme fatale est une femme dont le pouvoir de séduction est irrésistible et qui séduit les hommes. Dans la publicité, la femme est parfois utilisée comme objet de séduction pour l'homme et pousse les consommatrices à acheter les produits.

Passons à l'affiche suivante de la publicité de mon premier Shalimar de Guerlain :

Tout d'abord au premier plan, on a une lecture de l'image de gauche à droite, Le parfum est de couleur rose et bleue (couleurs féminines). Les couleurs sont dans un ton naturel et la forme du parfum et le pompon reflètent la légèreté.

Le terme "MON PREMIER ", est écrit en rose ce qui renvoie à la féminité et à la jeunesse, le "MON "vise les femmes qui peuvent s'y identifier plus facilement.

Le nom du parfum " Shalimar " est écrit en blanc et en gros, pour le mettre en valeur. En haut le nom de la marque "Guerlain " ressort plus et attire l'attention.

Au second plan, il y a une femme en noir et blanc, le fond noir la fait ressortir. Ses cheveux mouillés font référence à la fraîcheur du parfum. Elle est dénudée mais reste naturelle, elle a un regard persistant et insistant. Elle est sensuelle mais pas vulgaire car elle cache sa poitrine.

Cependant elle est censée représenter la pureté de la jeunesse puisqu'il y a "mon premier " or elle est déshabillée donc cette image cherche à provoquer. C'est une jolie femme jeune et moderne pour donner envie aux clientes d'acheter le parfum pour lui ressembler. On pourrait la qualifier de femme fatale, car elle a pour but d'attirer le regard des femmes pour les pousser à acheter le produit.



Au fil des années 2000, la femme publicitaire est mise en scène sans restriction : soit dominatrice soit soumise, les femmes sont offertes comme des objets qui suscitent certains instincts sexuels en partie.

Ces publicités choquent beaucoup à l'époque et ne sont pas du goût de tout le monde, notamment des féministes. Sous la pression, les publicitaires vont adopter une charte de bonne conduite en 2001. Pourtant des publicités, telles que la célèbre publicité Babette, ne sont pas interdites. Le BVP²⁰

les considérant comme humoristique et à prendre au second degré.



La publicité Babette va pousser à unir de nombreuses associations féministes pour dénoncer un manque de respect à la dignité de la personne humaine, et plus spécifiquement à la femme. C'est le début d'une vague contestataire contre les publicités sexistes.

C'est durant cette même période, que deux sondages réalisés par l'institut Ipsos²¹ vont être effectués. Le premier nous démontre que 58% des français pensent qu'il y'a plus d'évocations à caractère sexuel que deux ans auparavant.

Le second nous révèle que 70% des personnes interrogées (tous âges compris) sont plus scandalisés qu'avant à cause des nombreux éléments tels qu'une attitude sexuellement provocante, les clichés de la femme au volant, aux fourneaux, etc.. et, en dernier, la nudité . Cette enquête nous montre aussi que plus de la majorité des français (69%) aimeraient adhérer à des associations ou signer des pétitions à des associations de lutte contre la discrimination (69%).

Tous ces mouvements vont pousser les publicitaires à faire attention à ne pas montrer de la nudité pour des publicités qui n'ont rien à voir avec le produit.

Conclusion

L'image des femmes est passée schématiquement « de la ménagère du foyer » dans les années 50 et 60 à la militante des années 70 puis à la superwoman des années 80 qui revendiquait son égalité avec les hommes, puis encore à la femme normale des années 90, enfin à la "manager" de sa vie aujourd'hui, laquelle vise, au sein de multiples contraintes et opportunités, à trouver son équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

La femme a évidemment un côté femme élégante, séduisante, voire même sexy et depuis quelques années la publicité présente des images de la femme humiliantes et dégradantes, et comportant des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine, avec des images incitant à la violence contre la femme ou à la discrimination envers le sexe opposé.

Il est temps d'en finir avec cette dévalorisation des femmes. La femme est entrée dans une ère de transition entre des modèles classiques et de nouveaux modèles émergents.

A l'extrême, la femme peut se trouver assimilée à l'objet de consommation et certains consommateurs peuvent se demander : qui veut-on vendre ? la femme ou le produit ?

Pourtant, la femme publicitaire ne représente pas la femme du monde réel. C'est vrai, des mannequins sont le

plus souvent utilisés dans les publicités, elles incarnent le 'vouloir être' de la femme. Ce n'est pas le choix qui manque pourtant dans les profils psychologiques, mais côté publicité, pour être plus efficace, les annonceurs vont concentrer leur stratégie autour de ce seul public.

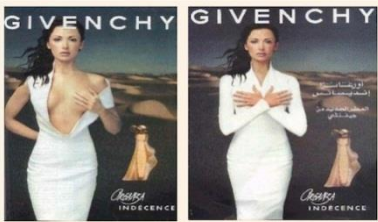
Mais certains n'appliquent pas cette règle. C'est le cas de Dove (une marque de savon et de produits cosmétiques), la marque a voulu justement garder les qualités de la femme qui reflète la réalité. Pour la vente de gel douche Dove, nous trouvons des femmes naturelles, sans retouches, des femmes qui ressemblent à des femmes et qui sont fières d'être comme elles sont.

Par contre, *Ikea efface les femmes*. Dans la figure ci-contre, à gauche, on pouvait voir la version du catalogue standard et à droite la même page issue de la version d'Arabie Saoudite. La scène est anodine. Une famille se prépare le matin dans la salle de bain. Dans la version saoudienne, la femme a disparu, littéralement effacée. Le fait est qu'en Arabie Saoudite la représentation de la femme est soumise à un contrôle strict.



Il ne s'agit pas pour autant de faire *disparaître* les femmes mais plutôt toute nudité du corps, aussi minime soit-elle, comme une épaule ou des bras dénudés, ou même le visage lorsqu'il s'agit de Saoudiennes.

Tout comme Ikea, les entreprises prennent les devants pour s'adapter au contexte saoudien. La chaîne de vêtement H&M (qui est suédoise, par ailleurs) ne propose pas le même catalogue (2012) en Arabie Saoudite et en France, notamment pour les articles de lingerie. Aussi, un autre exemple avec Givenchy qui rhabille son mannequin pour la publicité d'un parfum (le bien nommé *Indécence*) au Moyen Orient :



Le long des années , on constate de vrais progrès dans la place des femmes, surtout en France qui possède ce trait spécifique en Europe. Et de plus en plus de groupes fleurissent sur les plateformes sociales. Leur but : faire progresser l'image de la femme dans la publicité, en dénonçant par l'exemple tous les stéréotypes qui y sont encore associés.

Dans ce contexte, l'UDA (Union des Annonceurs) a lancé, en janvier 2018, un programme de 15 engagements baptisé FAIRE, pour une communication responsable. Le point d'orgue de cette démarche : la lutte contre la récurrence de stéréotypes d'habitude dans la publicité, qui a récolté la signature de 28 grandes entreprises telles que Coca-Cola, Danone, l'Oréal ou encore Citroën. Les grandes marques dépassent les discours et prennent acte pour s'engager durablement.

Avec toutes ces publicités, nous pouvons alors constater que les publicitaires transforment et déforment quelque peu l'image des femmes dans les pubs, ce qui n'améliore pas l'émancipation des femmes.

Mais comme la publicité est une image de la société, celle-ci se réfère aux mêmes celles qui exagèrent. C'est un cercle vicieux, car en aucun cas, ni la publicité, ni la société ne peut évoluer sans l'un ou sans l'autre. Il faudrait donc qu'elles évoluent ensemble ou bien que la société passe outre la publicité.



Notes:

-
- 1- Martine Joly, Introduction à l'Analyse de l'Image, Paris, Nathan, 1993, p.41
 - 2- Martine Joly, Introduction à l'Analyse de l'Image, Paris, Nathan, 1993, p.41
 - 3- Baylon et Mignot, La Communication, Paris, Nathan, 1991, p.14.
 - 4- Jean-Marie Floch, Identité Visuelles, Presse Universitaires de France, 1995, Paris.
 - 5- Nicole Everaert-Desmedt, Sémiotique du récit, Bruxelles, éditions De Boeck Université, 2000, p.187.
 - 6- Charon Jean-Marie, La presse magazine, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1999.
 - 7- Mary Laetitia, Une étude de la régie publicitaire, Backstage n°27, avril 2009.
 - 8- Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, 1985
 - 9- Ruth Amossy, L'argumentation dans le discours, Paris, Armand Colin, 2006.
 - 10- Claudine Lienard, Analyse n°02/2006, Les stéréotypes sexistes, outils de discrimination des femmes, Université des femmes, [en ligne] : http://www.universitedesfemmes.be/041_publications-feministes.php?idpub=34&debut=
 - 11- Frédéric Taddéi est un animateur de télévision, il a été placé au sein du collège des « personnalités qualifiées choisies à raison de leur compétence et de leur expérience dans les domaines des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes » du Haut conseil.
 - 12- Santo-Sainz Maria, *Les stéréotypes de genre dans les médias. De la majorité invisible aux archétypes anachroniques*, dans *Femmes et médias, médias de femmes*, par l'Université des femmes, 2010.
 - 13- <http://www.linternaute.com/femmes/dossier/0310presse/3comparatif.shtml>
 - 14- <http://www.ojd.com/adherent/3513>
 - 15- Charon Jean-Marie, La presse magazine, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1999.
 - 16- Serge Tisseron ; Images violentes et violence des images ; conférence prononcée en mai 2003, à Barcelone
 - 17- Lainé Pascal, *La femme et ses images*, Paris, Stock, 1974.
 - 18- Dardigna Anne-Marie, *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Petite collection Maspero, 1978.
 - 19- Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet, « Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion », *Communication et langage*, n° 136, Armand-Colin, 2003, pp. 43-57
 - 20- BVP(Bureau de Vérifications de la Publicité) renommée aujourd'hui ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).
 - 21- (le 27 et 28 Avril 2001) et publiés dans culturepubmag (en mai-juin 2001, dans un article titré « Les français pas vraiment choqués par la manière dont la pub montre les femmes »)

Sites Internet :

- Elle : www.elle.fr
- Marie-Claire : www.marieclaire.fr
- Association pour le contrôle de la diffusion des médias (OJD)
(France)www.ojd.com

Bibliographie

- Amossy Ruth, Les idées reçues : sémiologie du stéréotype, Paris, Nathan, 1991.
- Bonvoisin Samra-Martine, Maignien Michèle, La presse féminine, Paris, PUF, 2 ed., coll. « Que saisje?»,1996.
- Charon Jean-Marie, La presse magazine, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1999.
- Colombani Marie-Françoise, Fitoussi Michèle, Elle 1945-2005. Une histoire de femmes, Paris, Filipacchi,2005.
- Françoise Parouty-David, *Les stéréotypes féminins*, paru dans Nouveaux actes sémiotiques, avril 2004.
- Pinte Vinciane, La domination féminine. Une mystification publicitaire, Bruxelles, Labor/Espace de Libertés, 2003.
- Serge Tisseron ; Images violentes et violence des images ; conférence prononcée en mai 2003, à Barcelone.