

Les variations énonciatives de l'éternel féminin

Regard sur quelques publicités contemporaines

1. Premiers pas prudents sur un terrain miné

La question des stéréotypes féminins est un sujet périlleux par essence. Le péril est d'abord énonciatif : comme l'a souligné Bourdieu dès l'entame de sa *Domination masculine*¹, que nous soyons homme ou femme, ne sommes-nous pas tous pris à notre insu dans une structure mentale qui biaise d'emblée tous nos regards sur les réalités féminines ? A fortiori, un mâle est-il bien placé pour parler de la femme en toute objectivité ? Mais le péril est aussi scientifique : que peut-on dire sur l'analyse des stéréotypes féminins qui n'ait pas déjà été démontré et démonté par l'abondant discours dont cette problématique a fait l'objet depuis une trentaine d'années, en synchronie et en convergence étroite avec le développement de l'idéal féministe ? Après tant d'analyses brillantes, qui, de Barthes à Bourdieu, ont pour ainsi dire saturé la question, le chercheur ne semble avoir d'autre choix que la redondance (ajouter une pièce de plus au dossier à charge contre la "domination masculine") ou l'outrecuidance (oser un point de vue divergent, mais de quel droit ?).

Comme j'adopterai ici le second point de vue, je me dois de dire que mon propos prend son point de départ dans une surprise. Etant totalement réfractaire à la domination masculine et ayant, comme tout intellectuel qui se respecte, été élevé dans l'ère du soupçon, j'avais bien l'intention d'en découdre à mon tour avec les stéréotypes du machisme et de l'éternel féminin. Or, en dépouillant des revues récentes, j'y ai trouvé, certes, de nombreuses manifestations des stéréotypes sexistes les plus éculées, mais aussi des images et des discours qui m'ont paru relever d'un tout autre registre. Mon étonnement fut plus grand encore lorsque je vis, dans un article *Le Monde* du 27 juin 2003 consacré aux dérives sexistes de la publicité, que la même réprobation pesait sur deux publicités² qui suscitaient en moi des effets totalement différents... Je me demandai dès lors s'il n'y avait pas lieu d'aborder la question sous un autre jour.

¹ " Etant inclus, homme ou femme, dans l'objet que nous nous efforçons d'appréhender, nous avons incorporé, sous la forme de schèmes inconscients de perception et d'appréciation, les structures historiques de l'ordre masculin : nous risquons donc de recourir, pour penser la domination masculine, à des modes de pensée qui sont eux-mêmes le produit de la domination " (Bourdieu 1998 :11).

² En l'occurrence, la publicité Nikon, qui joue sur la métaphore de la poitrine féminine pour opposer deux catégories d'appareils photos, et la publicité " Lastminute.com ", qui résume l'idée de la gratuité du deuxième passager par la formule " Ma copine ne vaut rien ". Autant la première m'a paru, comme aux auteurs de l'article, relever d'une chosification choquante du corps de la femme, autant la seconde m'a semblé relever du registre humoristique. Même si, à première vue, une telle image paraît cautionner l'idée que c'est l'homme qui domine la relation et qui décide tout, le jeu de mots et les mimiques de comédie affichées par les deux personnages empêchent décidément de prendre ces valeurs au premier degré. Il est probable cependant que la hantise de la stéréotypie rende certains récepteurs imperméables aux effets du comique.

2. Le discours dominant

Mais puisque mon propos se situe donc d'une certaine manière en réaction contre ce que je suis tenté d'appeler le discours *dominant* de la critique universitaire à l'égard de la stéréotypie féminine, je voudrais, avant d'aller plus loin, caractériser ce discours, en dégager les traits récurrents. Et pour échapper à la généralisation abusive, qui est précisément l'une des tendances de ce discours, je m'intéresserai en particulier au livre tout récent de Vinciane Pinte, *La domination féminine. Une mystification publicitaire* (2003)³. Les thèses de ce livre, qui s'affichent explicitement comme le prolongement et l'illustration de celles de Bourdieu dans *La domination masculine*, peuvent être résumées comme suit :

1° Les publicités évoluent dans leur rapport à la femme en mettant en évidence des images plus diverses, notamment celle d'une femme dominatrice, libérée, indépendante, qui apparaît comme un prolongement direct du point de vue féministe ; mais cette évolution se fait seulement en surface et relève en fait du leurre : dans ces pubs d'un nouveau genre, la relation homme-femme reste fondamentalement asymétrique, artificielle et inégalitaire.

2° Cette tendance est même renforcée par l'esthétique porno, aujourd'hui très en vogue, qui, en accentuant la chosification et la déshumanisation du corps féminin, renforce la supériorité masculine sur des femmes ravalées à l'animalité.

3° D'une manière générale, le discours féministe est récupéré de manière dévoyée par la publicité. Le fait d'inverser les rôles (comme le font les publicités Sisley ou chez Kookaï, qui mettent en scène la torture ou la manipulation ludique de l'homme par la femme) ne modifie pas la structure d'une relation où la femme reste avant tout un objet de désir paré des attributs qui la rendent attrayante pour le regard du mâle⁴.

4° Si l'image de la femme paraît évoluer dans les médias, ce n'est pas le cas de celle de l'homme, qui reste invariablement associé à la force tranquille, à l'assurance virile, et donne peu de prise aux valeurs féminines.

La thèse dominante et donc celle du *faux-semblant* : à l'instar des mœurs, les images semblent évoluer, mais en réalité rien ne change. S'impose dès lors une rhétorique de la dénonciation, où il s'agit de jeter l'opprobre sur non seulement la permanence des structures de domination masculine, mais aussi sur *le principe même de la publicité*, qui serait vouée par nature à l'hypocrisie et à la duplicité :

En appeler à la morale publicitaire est aussi dérisoire que d'en appeler à la pacification de l'industrie de l'armement [...]. Semblable à ces gouvernements qui se distinguent en introduisant un peu plus de parité, la publicité se cache derrière un appareil de "féminisme caviar" dont elle recycle la rhétorique pour mieux s'imposer auprès des femmes et assurer sa dynamique de distinction et d'impact. La publicité est bien en effet le lieu de l'amoralité absolue, un monde au-delà du vrai et du faux, du Bien et du Mal (Pinte 2003 :77).

A priori, on ne peut qu'adhérer à un tel discours. Le problème est qu'on a quelque peine à V. Pinte dans les analyses, pourtant nombreuses et minutieuses, qu'elle propose pour appuyer sa thèse. Voyons cela à travers deux exemples.

³ J'aurais pu citer aussi le livre plus ancien de Cl. Herne, *La définition sociale de la femme à travers la publicité* (1993).

⁴ Comme le note L. Raphaël, le culte de la minceur n'aurait fait que s'aggraver chez les mannequins : " Il y a vingt ans, les mannequins pesaient en moyenne 8 pc de moins que la femme moyenne contre 23 pc aujourd'hui " (2003 : 12). Les femmes de publicités sont donc de plus en plus éloignées de la femme ordinaire.

1° Analysant la publicité “ Shoes in the box ”, qui montre un homme couché aux pieds d’une femme et occupé à vénérer les boîtes contenant les chaussures de celle-ci (annexe 1), V. Pinte affirme que “ malgré sa supériorité apparente, cette femme est campée dans une pose lascive, les yeux fermés. Jambes soigneusement croisées sous sa robe décolletée couleur chair, elle est d’une féminité irréfutable jusque dans l’intimité du foyer. L’extase sensuelle que son partenaire lui inspire la rend inattentive à son environnement immédiat ; c’est une femme sous le charme ” (Pinte 2003 : 30). En réalité, rien dans l’image ne permet de dire que la femme est sous le charme de l’homme. On pourrait tout aussi bien estimer que ce qui la ravit, c’est plutôt d’être servie par celui-ci, et surtout (premier objectif probable de la publicité) de se voir offrir des chaussures “ Shoes in the box ”. Quant à l’effet de “ féminité irréfutable ” dégagé par l’image, rien n’atteste, dans ce contexte précis, qu’il participe d’une structure de domination masculine.

2° A propos d’une publicité Nokia qui représente une femme en robe de soirée occupée à téléphoner tandis qu’elle tient une queue de billard en position verticale dont l’extrémité se trouve à proximité de sa bouche (annexe 2), V. Pinte voit là la métaphore d’une fellation, qui “ montre que ce message s’adresse tout entier aux fantasmes masculins ”. “ Dès lors, celle qui au premier abord était davantage une femme triomphante, jouant au billard comme un homme et s’appropriant les symboles éminemment phalliques que sont le téléphone portable et la queue de billard se retrouve vite associée aux stéréotypes dont la publicité a coutume d’affliger les femmes : bavardage intempestif, maladresse enfantine et sexualité orale ” (pp. 37-38). Il me semble pour ma part que l’image dégage en effet deux significations possibles, mais que rien ne permet de dire qu’une des deux l’emporte sur l’autre. La connotation fellatrice de la queue de billard est même discutable dans la mesure où, sur l’image, l’objet paraît davantage surgir du corps de la femme (comme s’il s’agissait de “ sa ” queue) qu’être associé au corps de l’homme, lequel paraît comme exclu de la scène. Quoi qu’il en soit, plutôt qu’une illustration évidente de la domination masculine, cette publicité me semble un bel exemple d’image *ambivalente*, que ses différents récepteurs risquent d’interpréter de manière très variable.

Comme en témoignent ces deux cas, le discours dénonciateur pose un certain nombre de problèmes d’ordre méthodologique.

En premier lieu, il conçoit la publicité comme *unique* : partant du postulat que les publicitaires pensent tous la même chose, ont tous la même vision du monde, il assimile les différentes publicités à un seul système de valeurs, et, ce faisant, il *stéréotypise les stéréotypes*, tend à ne plus voir que la même image à l’œuvre partout et s’interdit par là d’y voir des différences, tombant ainsi dans le travers qu’il reproche lui-même aux discours sexistes.

En second lieu, ce discours confond *une interprétation* des images concernées (qui est, comme toute interprétation, orientée et relative) avec *le sens* de ces images : ce faisant, il *naturalise les stéréotypes*, en fige la signification en se posant comme le détenteur de leur sens “ réel ”. Il réfère certes leur sens à une intentionnalité supposée, mais sans jamais la corréler au regard effectif des producteurs et des consommateurs de publicités. Quand ceux-ci sont évoqués, ils sont aussitôt disqualifiés pour leur naïveté, leur conservatisme ou leur hypocrisie. On a donc affaire à une analyse immanentiste, typique d’une “ sociologie du reflet ” qui aborde les productions culturelles comme des manifestations directes d’une idéologie, mais qui ignore leurs effets de sens effectifs pour leur substituer le sens projeté a priori par l’analyste.

Enfin, on peut dire que ce discours témoigne d’une approche trop sommaire de la problématique du stéréotype dans son ensemble. Que les représentations simplifiées de la femme soient légion dans la publicité et qu’elles présentent souvent des caractères aliénants, éthiquement condamnables, nul n’en disconvient. Mais c’est oublier le caractère inévitable des stéréotypes et les fonctions positives

qu'ils exercent par ailleurs sur le plan tant de la cognition (impossible de penser sans généraliser) que de la communication (impossible de dialoguer sans lieux communs) et des émotions (impossible de vivre sans fantasmes, et donc sans images idéalisées du réel).

Il est d'ailleurs symptomatique que les tenants de la démystification se gardent bien, la plupart du temps, d'évoquer les ouvrages de référence qui ont été écrits depuis deux décennies sur la problématique du stéréotype, qu'il s'agisse des études de psychologie sociale de Leyens, Yzerbyt et Schadron (1996) ou des études sémiologiques de Ruth Amossy (1991). Les eussent-ils lus, ils se seraient avisés que " L'individu unique est une abstraction et les stéréotypes sont des moyens efficaces de gérer la vie quotidienne concrète. [...] Les stéréotypes peuvent être des jugements stupides et ils peuvent faire preuve de mauvais goût. Néanmoins ils sont utiles et inévitables. Débusquer leurs théories naïves sous-jacentes et montrer le rôle de ces théories dans leur utilisation aurait un impact positif plus important que de prétendre qu'ils ne devraient pas exister " (Leyens, Yzerbyt et Schadron 1996 : 277).

Ajoutons à cela que ce discours démystificateur ne propose *aucune alternative claire* à ce qu'il rejette. Il plaide certes pour une " véritable libération " où la femme s'affirmerait " non pas *contre* l'homme mais *avec* l'homme ", et en obtenant " une égalité de traitement " (Pinte 2003 : 76), ce qu'on ne peut bien sûr qu'approuver – mais, faute d'une définition claire, les termes de cette égalité semblent ravalés implicitement à ceux d'une stéréotypie inversée : une femme ni jeune ni belle, indifférente à la séduction, faisant face à un homme asexué... Est-ce bien là la nouvelle image qu'il s'agit de répandre ?

3. Un projet descriptif

Faut-il inversement plaider la cause de la publicité dans son ensemble ? Je suggère seulement que l'on aborde son discours avec un peu plus de prudence et de nuances. Pour cela, il s'agirait peut-être de distinguer *des moments* de l'étude afin d'éviter de brûler des étapes :

1° analyser *le contenu de ce qui est perçu comme des stéréotypes* : quels sont leurs traits récurrents ? et à quelles autres images s'opposent-ils ? Une typologie des stéréotypes tournant autour d'un même thème n'est-elle pas envisageable ? À partir de là, première étape, on sait de quoi on va parler, on a identifié des phénomènes bien établis (ce qui n'allait pas de soi a priori, car le stéréotype existe surtout par le regard qu'on porte sur lui). Attention cependant : cette première étape suppose l'exploration d'un corpus assez large. Un stéréotype existe en effet d'abord par sa répétition, sa fréquence ;

2° analyser *les modes d'énonciation* (rem : mais ici, nous sommes en régime d'image. Ne faudrait-il pas le préciser ?) des stéréotypes ainsi repérés ainsi que *les valeurs* qui leur sont assignées ;

3° et enfin analyser *leurs modes de réception*, ce qui suppose au minimum une enquête auprès d'un certain nombre de récepteurs réels...

Une telle approche se caractérise donc par le rejet des catégorisations préalables et plus encore par le rejet de tout immanentisme des significations et des valeurs. Je me refuse, en d'autres termes, à poser *a priori* que la récurrence de certaines images de la femme, fussent-elles en nombre limité, ont nécessairement en soi pour fonction et plus encore pour effet de perpétuer l'idéologie de la " domination masculine ". Il convient plutôt en la matière d'être d'une extrême prudence. Le " sens " d'une image n'est pas inscrit de manière interne dans l'image elle-même mais dépend de *trois contextes* qui agissent de manière concurrente et parfois contradictoire : (a) le contexte d'énonciation (lié notamment à l'intention de l'auteur, mais à laquelle il est bien difficile d'avoir accès de manière sûre), (b) le contexte de l'énoncé (à savoir le support dans lequel l'image est

insérée, par exemple tel magazine), et (c) le contexte de réception (qui varie, forcément, selon les récepteurs et donc selon les usages que ceux-ci font de l'image en question). Les deux premiers contextes déterminent ce que j'appelle *la fonction* du message, le troisième déterminant ce que j'appelle *ses effets*. Ce sont *ces deux phénomènes combinés*, fonctions et effets, qui, ensemble, constituent à mes yeux *le sens* du message.

Il est habituel de limiter le sens d'un message à ses fonctions et de considérer celles-ci comme relativement objectivables : c'est le concept d'*intentio operis* cher à Umberto Eco (1992 : 29-32), ou de *sens situé* tel que François Rastier (1989 : 16-19), notamment, l'a défini. Pourtant, force est d'admettre que tout message remplit des fonctions plurielles, qui correspondent à *la diversité* de ses contextes énonciatifs et de ses cotextes énonciatifs, lesquels sont eux-mêmes des ensembles de signes complexes référables à différents contextes et fonctions. À plus forte raison, la polysémie est le lot *des effets*, qui varient au gré des usages effectifs auxquels chaque récepteur, individuel ou collectif, a tout le loisir de soumettre le message.

On l'aura compris, il s'agit, par cette attention simultanée aux fonctions et aux effets, de sortir l'étude de la stéréotypie non seulement du flou et de la subjectivité, qui sont le lot habituel de ce genre d'études, mais aussi de l'immanentisme qui, dans de nombreux travaux de sociologie, renforce ces dérives en leur donnant le masque de l'objectivité.

4. Quel stéréotype ?

Il est temps maintenant de constater que rien n'est plus complexe que le stéréotype de la femme idéale. Alors que tout le monde croit pouvoir s'y référer en toute évidence, il est en réalité multiple, tant par ses origines que par ses traits constitutifs et ses réalisations. Qu'entend-on en effet par " femme idéale " ? L'icône médiévale de la princesse lointaine, qui attise le désir de ses amants en leur assignant des missions impossibles ? La figure sulfureuse de la fatale Carmen, à la fois mangeuse d'hommes et dévorée par la quête de sa propre identité ? Le minois plus contemporain de la poupée sensuelle et généreuse, façon Marilyn ou B. B. ? Ou encore l'image impeccable et glacée de la top model à la Claudia Schiffer ? A quoi ressemble-t-elle donc cette femme réputée éternelle ? Est-elle blonde, brune ou rousse ? Rondelette ou élancée ? Blanche, jaune ou noire ? L'éternel féminin, au vrai, semble avoir autant de visages que d'amateurs, et sa stéréotypie, si elle se vérifie néanmoins, semble bien davantage plurielle que singulière.

Comme le notait Marc Préjean (1994 : 99) en référence à une typologie développée par Xavier Gauthier,

on peut identifier une panoplie de figures de la féminité : la femme-nature, la femme-fleur (vierge, enfant), la femme-fruit (objet de consommation), la femme-terre (mère, médiatrice, muse), la femme-astre (créature céleste et divine), la femme insaisissable, la mante religieuse, la prostituée, la femme fatale, la voyante et la sorcière. De plus, dans l'imaginaire et le discours masculins, comme le démontre une enquête dirigée par A. Petropinto (1978) auprès de 4 066 Américains, il existe des " filles de rêves ", entrevues généralement dans des films et à la télévision, qui sont idéales en ce qu'elles condensent le " meilleur " de chaque figure, notamment celles de la mère et de la putain qui se répètent sans cesse dans les entrevues d'hommes.

Un problème de méthode se pose, dès lors, lorsqu'on prétend traiter d'un stéréotype comme celui-là : parce qu'un stéréotype, en tant que représentation (il existe aussi, on le sait, des stéréotypes de langage et de structures discursives), se définit comme la cristallisation d'un certain nombre de traits sémantiques dont l'origine est difficilement repérable mais qui sont stabilisés de manière durable dans la mémoire collective (cf. Dufays 1994), il en résulte qu'un tel phénomène

est toujours identifié à partir d'une interprétation et d'une évaluation, dont le point de vue peut toujours être discuté. Le repérage d'un stéréotype, quel qu'il soit, ne va pas de soi et dépend avant tout de la culture et de l'acuité de celui qui le nomme (cf. Amossy 1991, Dufays 1994).

Afin d'objectiver les caractéristiques du stéréotype, j'ai proposé naguère (Dufays 2001) de fonder l'analyse de tout stéréotype sur l'inventaire préalable de ses *stéréotypèmes*, c'est-à-dire de ses constituants supposés fondamentaux, lequel inventaire devrait reposer lui-même sur l'étude comparée d'une diversité de manifestations de l'image perçue comme stéréotypée⁵. On ne m'en voudra pas, dans le cadre de cette brève étude, de faire l'économie du long dépouillement de corpus pour me concentrer d'emblée sur une figure dont j'ai déjà identifié et étudié les stéréotypèmes en d'autres lieux, en l'occurrence celle de la "princesse lointaine" (Dufays 2001, 2002b).

5. La princesse lointaine

Pour faire court, je rappelle que cette image, née dans le contexte de la courtoisie médiévale, rassemble les traits suivants : (a) elle concerne une femme noble, tant par sa naissance que par son attitude, (b) qui est mariée à un autre homme, et paraît donc inaccessible, (c) d'autant plus qu'elle exige de son amant une fidélité absolue et la réalisation d'épreuves exceptionnelles, mais (d) qui, même lorsqu'elle finit par se donner, condamne l'amant à une insatisfaction inépuisable, (e) et lui impose un secret permanent ainsi qu'une modération et une constante maîtrise de soi. On le voit, ce stéréotype rassemble moins des traits descriptifs précis que des attitudes sociales et morales : il importe peu de savoir si la femme idéale dont il est question ici est brune, blonde ou rousse, ce qui compte, c'est la manière dont elle se comporte. Précisons à ce propos que son attitude se caractérise par un mélange de hauteur et de sensualité, de distance et de passion : elle est à la fois très désirée et très désirante.

Pour les besoins de cet article, je me suis interrogé sur quelques manifestations de cette figure que j'ai glanées au fil de mes lectures des quelques douze numéros du magazine généraliste *Le Vif-Week-end* parus entre juillet et septembre 2003. Le choix de ce support, bien sûr, n'avait rien d'innocent. En retenant le *Vif-Week-end* plutôt qu'un magazine proprement féminin ou qu'une publication plus populaire, je restreignais volontairement mon corpus aux publicités destinées à un public mixte (aussi bien masculin que féminin) et issu pour l'essentiel de la bourgeoisie intellectuelle : il est évident qu'en raison des stratégies commerciales des annonceurs, on n'y trouve pas tout à fait les mêmes publicités que dans *Elle*, *Marie-Claire* ou *Femme d'aujourd'hui*, mais elles m'intéressent précisément pour cette raison-là, parce qu'elles ont a priori quelques chances de présenter des variantes significatives par rapport à une imagerie réputée plus populaire. Au cours de ce recueil flottant, une double question m'a servi de fil rouge : (1) Dans quelle mesure le stéréotype de la princesse lointaine survit-il dans ce corpus ? Autrement dit, quels sont les stéréotypèmes qui s'avèrent les plus résistants ? (2) De quelle manière le stéréotype, lorsqu'il est plus ou moins avéré, est-il énoncé ? Est-il traité au premier degré, comme un signe ordinaire de la langue, ou bien au second degré, comme une citation dont on prend distance en recourant à tel ou tel procédé métalinguistique relevant de ce que Genette (1982) appelle l'hypertextualité, ou encore au troisième degré, de manière ambivalente ou indécidable ?

⁵ On n'échappe pas, ici comme ailleurs, au cercle herméneutique : pour objectiver les constituants d'un stéréotype, j'ai besoin de partir de mon intuition de ce qu'est ce stéréotype

6. Des images contrastées

Ce qui frappe le plus dans les publicités du *Vif-Week-end*, c'est moins leur stéréotypie que leur diversité, ou, pour être plus exact, *la diversité de leurs stéréotypies*. Il me semble en effet pouvoir distinguer ici au moins deux types d'images fortement contrastées.

La première image participe du stéréotype que je viens de caractériser, celui de *la princesse lointaine* : ses traits distinctifs mettent en évidence une position dominatrice et indépendante, où le regard, lorsqu'il est visible, apparaît comme sévère, hautain ou indifférent (1), où l'attitude corporelle est à la fois contrôlée, raide, figée (2) et surplombante (3), où les couleurs dominantes participent des tons rouges, noirs ou mauves (conventionnellement attachés à l'idée de noblesse) (4) et où les vêtements, le maquillage et les accessoires connotent l'élégance ou le luxe, et en tout cas la recherche et la sophistication.

Participent de cette première catégorie les publicités pour les fourrures ZNJ, pour les bijoux Frey Wille, pour les vêtements Giovane (annexes 3 à 5). Il n'est pas étonnant de constater que ce sont là précisément des produits qui fondent leur existence même sur l'idéologie de la noblesse féminine : que serait le commerce du bijou, de la haute couture, des fourrures s'il n'existait pas dans l'inconscient collectif une conviction solidement ancrée selon laquelle la femme est un être supérieur et sophistiqué, digne de susciter la vénération et de porter les atours les plus prestigieux ? On retrouve bien ici, me semble-t-il, un écho iconique de trois des stéréotypèmes de la princesse lointaine : celui de la noblesse (d'apparence tout au moins), celui de l'inaccessibilité, et celui de l'attitude exigeante. Cependant, il serait vain de chercher à forcer davantage l'assimilation dans la mesure où l'image ne nous livre qu'un portrait figé d'une femme seule, dénuée de tout élément narratif, ce qui empêche notamment d'affirmer de manière trop nette qu'il est question ici d'une relation avec un personnage assimilable au chevalier courtois. Tout au plus peut on faire l'hypothèse que la plupart des récepteurs masculins de ces publicités se sentiront, consciemment ou non, assignés à un rôle de ce genre.

On ne peut pas dire non plus que ces images participent clairement de l'idéologie qu'a analysée V. Pinte : du fait de leur solitude, ces femmes dominatrices ne dominent que le lecteur, qui peut être aussi bien une femme qu'un homme, et rien dans leur attitude n'atteste qu'elles soient elles-mêmes sujettes à la domination masculine.

La deuxième image est à certains égards l'inverse de la première : c'est celle de *la femme-enfant*, fraîche et ouverte. Le regard se fait ici enjoué, rieur, voire coquin (1), l'attitude corporelle est détendue, naturelle, spontanée (2), et de ce fait complice, disponible (3), les couleurs font la part belle au blanc, aux tons pastel, aux lumières vives (4) et les vêtements sont simples, familiers, voire quelque peu fantaisistes (5).

Relèvent de ce second registre les publicités pour l'eau de toilette Tommy Girl, pour les lainages Jeff et pour les produits alimentaires Effi (annexes 6 à 8).

Cette seconde image, qui est totalement absente de l'analyse de V. Pinte, me semble relativement neuve dans l'imagerie publicitaire : elle semble marquer l'émergence d'un autre système de valeurs féminines, qui allie l'idée d'indépendance (commune à la première imagerie) à un certain idéal hédoniste et à un style de vie marqué par l'humour et la détente. Sans doute ces images-là ne visent-elles pas tout à fait la même cible que les premières : ici, c'est de la très jeune femme, voire de l'adolescente, dont il est question, alors que la princesse lointaine semblait davantage une femme d'âge mûr. Il est d'autant plus frappant de trouver ces deux images côte à côte dans la même revue : n'est-ce pas là un premier signe assez patent de la non-univocité idéologique des publicitaires.

En revanche, et c'est peut-être lié au profil lectoral " bon chic bon genre " du *Vif-Week-End*, ce corpus ne présente guère d'exemples d'images relevant de la tendance " porno chic " analysée par V. Pinte. Peu d'images aussi de femmes évaporées, sensuelles, aux formes généreuses, recourant aux attributs traditionnels de la séduction, ce troisième stéréotype qu'on se serait attendu à trouver en abondance. On peut en tirer une seconde conclusion prudente (et qui n'a rien de très original) : de même qu'un magazine n'est pas l'autre, les stéréotypes, qui sont liées à des cibles et à des genres journalistiques bien déterminées, varient fortement selon les supports qui les accueillent. La différence entre les images qui émaillent le *Vif-Week-End* et celles qui traversent les revues recensées par V. Pinte le démontre à suffisance.

7. Trois modes d'énonciation

Les publicités de ce corpus se signalent donc d'abord par le contraste entre deux images. Mais le contraste s'y affiche aussi entre *deux modes d'énonciation* : l'image de la vamp est presque toujours énoncée au premier degré, sans le moindre indice d'humour ni de conscience intertextuelle, alors que celle de la gourmande, à l'inverse, comporte toujours un clin d'œil et constitue par son contenu même une rupture parodique par rapport aux imageries traditionnelles de la femme. Il faut encore souligner, au-delà de l'énonciation, le contraste entre deux *modes de réception*. Tous les récepteurs (féminins et masculins) à qui j'ai soumis ces différentes images ont eu la même réaction : indifférence à l'égard des premières (perçues comme les énièmes reproductions d'un canon des plus familiers), surprise amusée à l'égard des secondes. Autrement dit, on ne voit plus l'image de la vamp, alors qu'on est capté par celle de la jeune hédoniste : c'est là le meilleur indice, me semble-t-il, de leur différence sur l'échelle de la stéréotypie.

Puisqu'un peu de théorisation ne peut nous faire de mal, je propose, comme je l'ai fait dans *Stéréotype et lecture*, d'appeler *classique* le premier mode d'énonciation (conformiste, du premier degré) et *moderne* le second (subversif ou parodique, du second degré), l'adjectif *postmoderne* pouvant servir quant à lui à désigner les cas, certes moins fréquents, où des indices de subversion se mêlent à une imagerie traditionnelle sans qu'on puisse déterminer lequel des deux effets est dominant.

Un exemple assez parlant de publicité qui relève d'une telle ambivalence est celui, déjà ancien (1988), de la publicité pour les diamants de la collection Diamants Vision (annexe 9). Sur cette image, qui représente simplement, sur un fond noir satiné, trois bijoux ornés de diamants scintillants, deux discours se croisent : d'une part trois répliques entre guillemets, qui sont manifestement attribuées à la femme qui a reçu ces bijoux (" Tu exagères, chéri ", " Tu n'aurais pas dû ", " Tu me gâtes trop "), d'autre part un double commentaire de l'annonceur : " Un diamant est éternel " (écrit en petits caractères en haut de la page à droite), et " Ne le niez pas, vous mentez brillamment " (en grands caractères en bas de la page, avant les informations techniques en petits caractères qui donnent l'adresse du bijoutier et sa fourchette de prix). Le second degré, qui affleure à la fois dans la mise en évidence des lieux communs désignés comme tels par les guillemets et dans le jeu de mots sur l'adverbe " brillamment ", est ici en tension insoluble avec le premier degré de la stéréotypie publicitaire (" Un diamant est éternel "). Autrement dit, des stéréotypes sont ici simultanément dénoncés et célébrés, et cette tension énonciative paraît susceptible de dégager sur de nombreux récepteurs un effet double, à mi-chemin entre l'amusement et l'agacement. C'est un fonctionnement similaire que l'on peut déceler dans la publicité Nokia, évoquée au début de cet article : la femme qui téléphone en tenant une queue de billard me semble incarner à la fois la stéréotypie classique de la vamp sensuelle et futile (dénoncée par V. Pinte) et l'image plus moderne

et ironique de la femme indépendante et libérée, qui s'approprie les attributs masculins au point de se doter elle-même d'un phallus géant.

8. Le bébé et l'eau du bain

J'espère avoir montré par cette brève analyse que la publicité est peut-être un peu moins unitaire qu'on ne le croit parfois, moins bête aussi, et enfin moins exclusive dans ses buts comme dans ses idéologies : si elle a certes toujours pour but de favoriser la consommation d'un produit en jouant sur les fantasmes de son récepteur, ses contenus varient fortement en fonction notamment des supports qui l'accueillent et des valeurs qui sont inhérentes à l'objet à consommer : l'idéologie des publicités pour la littérature n'est pas celle des publicités pour les sous-vêtements. Dire cela ne revient nullement à nier la permanence d'un discours de publicité machiste et aliénant, mais à contester l'idée selon laquelle ce discours serait unique et sans nuances. Il s'agit, en somme, d'admettre, dans la publicité comme ailleurs, l'existence d'une diversité d'esthétiques et d'idéologies, qu'on pourrait au minimum décliner en trois modes distincts : le discours classique (qui se contente d'exploiter les stéréotypes au premier degré), le discours moderne (parodique ou dénonciateur) et le discours postmoderne (voué à l'ambivalence).

Question finale : la "rhétorique de la victimisation des femmes", comme l'appelle E. Badinter dans son dernier livre *Fausse route* (2002), n'aboutit-elle pas, à force de radicalité et de pessimisme, à renforcer paradoxalement le thèse (ou la position) qu'elle prétend attaquer ? À trop proclamer la permanence des stéréotypes et l'absence d'évaluation des discours, n'en vient-on pas à laisser entendre qu'il est impossible que cela change, que tous les efforts pour assurer à la femme une place plus libre et plus légitime dans les divers domaines de la vie sociale, sont vains et dérisoires ? Prenons garde à ce qu'en la matière, le stéréotype ne se retourne contre lui-même, et qu'à trop pratiquer le soupçon, on en vienne à affirmer le caractère illusoire de l'idéal même que l'on prétend défendre.

Jean-Louis Dufays

Université catholique de Louvain

Bibliographie

AMOSSY, R. (1991). *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.

AMOSSY, R. et HERSCHBERG-PIERROT, A. (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Nathan (128).

BADINTER, E. (2003). *Fausse route*, Paris, Odile Jacob.

E. BIHR, A. & PFEFFERKORN, R. (1996). *Hommes/Femmes, l'introuvable égalité. Ecole, travail, couple, espace public*, Paris, Les éditions de l'Atelier (Points d'appui).

BOURDIEU, P. (1998). *La domination masculine*, Paris, Seuil (Liber).

DORSIN-ORSINI, M. (1993). *Cette femme qu'ils disent fatale. Textes et images de la misogynie fin de siècle*, Paris, Grasset.

DUFAYS, J.-L. (1994). *Stéréotypes et lecture. Essai sur la réception littéraire*, Liège, Mardaga, 1994 (Philosophie et langage).

- DUFAYS, J.-L. (2001). "La princesse lointaine. Quelques avatars littéraires d'un stéréotype médiéval", in *Carnets des échanges interdépartementaux UCL - UMass*, n°2, *Stéréotypie et images de femmes* - 2, 2001, pp. 23-54.
- DUFAYS, J.-L. (2002a). "Received Ideas and Literary Reception. The functions of *doxa* in the understanding and evaluation of texts", in *Poetics Today*, Tel Aviv, 23-3, pp. 443-464.
- DUFAYS, J.-L. (2002b). "L'éternel retour du troubadour. Visages et usages d'une stéréotypie dans la chanson française contemporaine", in CARION J., JACQUES G. et TILLEUIL J.-L. (dir.), *Aventures et voyages au Pays de la Romane. Pour Pierre Massart*, Cortil-Wodon, Editions Modulaires Européennes, pp. 87-97.
- ECO, U. (1992). *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset.
- Esprit n°196 (1993). *Masculin/Féminin*.
- GARAUD, Chr. (dir.) (2001). *Sont-ils bons ? Sont-ils méchants ? Usages des stéréotypes*, Paris, Honoré Champion.
- GENETTE, G. (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil (Poétique).
- GIRARD, L. (2003). "Dérives sexistes : la publicité sait-elle se contrôler ?", in *Le Monde* du 27 juin, p. 22.
- HERNE CL. (1993). *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Paris /Bruxelles, L'Harmattan/FPS/Contradictions.
- LEYENS, J.-Ph., YZERBYT, V., SCHADRON, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale*, Liège, Mardaga, 1996 (Psychologie et sciences humaines).
- Manière de voir - Le Monde diplomatique* (1999). n° 44, mars-avril, *Femmes, le mauvais genre ?*
- PINTE, V. (2003). *La domination féminine. Une mystification publicitaire*, Bruxelles, Labor/Espace de liberté.
- PRÉJEAN, M. (1994). *Sexes et pouvoir. La construction sociale des corps et des émotions*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.
- RAPHAEL, R. (2003). "La foire aux clichés", in *La Libre Belgique* du 22 août, pp. 12-13.
- RASTIER, Fr. (1989). *Sens et textualité*. Paris, Hachette.
- SÉGUÉLA, J. (1995). *La publicité*, Paris, Milan (Les essentiels).
- TILLEUIL, J.-L. (1997). "Homme/Femme, "l'introuvable égalité" de la publicité", in *Sophia – Actes / Colloque Women's Studies. Bilan et perspectives de la recherche et de l'enseignement en Belgique*, pp.132-140.

Cet article applique les recommandations orthographiques de l'Académie française.