



HAL
open science

Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion

Fabienne Martin-Juchat

► **To cite this version:**

Fabienne Martin-Juchat. Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion. MEI - Médiation et information, 2004, Sexe & communication, 20, pp.61-74. hal-01859415

HAL Id: hal-01859415

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01859415>

Submitted on 23 Aug 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sexe, genre et couple en publicité : une tendance à la confusion

Fabienne Martin-Juchat, Pr. SIC, GRESEC, Université Grenoble Alpes

In *La revue Médias et Informations n°20* : « Sexe et Communication » sous la direction de J. Bouchard et P. Froissart, 2004 : pp. 61-74.

Résumé :

L'analyse socio-sémiotique d'un corpus de publicités presse, pour des marques dont l'objectif est de vendre un type de relations dominées par la séduction, démontre une tendance à la confusion des sexes et des genres, dans la mise en scène des individus et de leurs rapports intimes.

Les identités, qu'elles soient masculines ou féminines, sont réductrices et sélectives, à la fois fragmentées et recomposées. Les relations de couples se réduisent à des rapports codifiés de prédation, de compétition ou encore d'instrumentalisation. Il y a toujours survivance hiérarchique des stéréotypes du masculin en tant que système de valeurs.

Cette tendance peut être considérée comme le symptôme d'une interrogation collective, sur l'identité des hommes et des femmes et de leurs relations, dans les pays développés. L'individu *hypermoderne* recherche dans, et par son corps, une identité le différenciant des modèles normatifs imposés par le corps social, mais essaye, en même temps, d'incarner ses impositions. Le corps n'est plus que jamais considéré comme *objet de salut* (J. Baudrillard, 1970, p. 200), mais aussi comme refuge régressif et contradictoire, instrument de contrôle et de réalisation de soi, ou encore oeuvre d'art.

Introduction

Le *porno-chic* publicitaire, défini comme « un sous-genre publicitaire, résultant de la combinaison d'une thématique sémiotique (*hyper-sexualisation de la femme*) avec un critère marketing (*marques de luxe*) »¹, présenterait un mode dégradant de représentation des femmes et de leurs relations avec les hommes. Il a été observé en particulier, pour des marques de mode dont l'objectif est de vendre un type de relations dominées par la séduction. Cette tendance, dénoncée depuis plus de dix ans par des chercheurs², a fait l'objet d'une enquête confiée à un groupe d'experts, sur la demande du Secrétariat aux droits des femmes et à la formation professionnelle³.

La mise en scène de femmes comme objets sexuels, qui ont pour fonction d'éveiller le désir pulsionnel du consommateur, nourrit la reproduction sociale de la domination masculine. Ces représentations doivent être critiquées par les publics ciblés, et tous ne pourront pas faire un travail de reconstruction du désir de l'autre, par distanciation des valeurs reçues à travers les images (S. Brunetière, 2002). Paradoxalement, depuis la rédaction de ce rapport, le projet de

¹ V. Brunetière, 2002, p. 69 : Secrétariat aux droits des femmes et à la formation professionnelle : Collection des rapports officiels.

² B. Brunetière (1999), C. Herne (1993), B. Lavoisier (1978), etc.

³ N., Péry, 2002, p. 3 : « Une croissance importante du nombre de publicités qui présentent une image de la femme en total décalage avec la réalité des femmes de notre pays. Plus encore, les publicités présentent trop souvent des images de femmes placées dans des situations humiliantes et dégradantes ou même, portant atteinte à la dignité humaine par la violence de leur contexte » : Secrétariat aux droits des femmes et à la formation professionnelle : Collection des rapports officiels.

loi visant à imposer des limites aux publicitaires n'a pas abouti et la tendance du *porno-chic* s'est généralisée⁴ voire banalisée.

Une autre tendance mérite attention, dans les publicités pour les mêmes marques de mode : la confusion des sexes et des genres, en particulier dans les relations intimes. Son analyse resitue le débat sur le *porno-chic* dans une réflexion plus globale sur les représentations de la mise en scène de l'individu, de son identité, de son intimité et de ses interactions dans la publicité, et sur le type de relation qu'entretiennent les récepteurs avec le média publicitaire.

Une analyse socio-sémiotique des techniques visuelles employées, va nous permettre de mettre en évidence les conditions de la performativité affective de la publicité. Plus en avant, nous étudierons comment les valeurs de l'*hypermodernité* (G. Lipovetsky, 2004) sont théâtralisées⁵ par le discours publicitaire dans une problématique centrée sur la mise en scène des différences sexuelles, des genres⁶ et de leurs relations intimes.

Cette étude nous permettra d'esquisser des hypothèses :

- Sur les raisons justifiant une tendance publicitaire à la confusion des sexes et des genres sous la forme de paradoxes,
- Et sur leurs conséquences sociologiques, à défaut de pouvoir mener une étude à grande échelle sur les conditions de réception et de ré-appropriation du discours publicitaire par les différentes générations⁷.

Méthodologie

Sur un support publicitaire papier, le discours visuel d'une marque se structure à trois niveaux⁸ :

- Le niveau de la production discursive, telle qu'elle se manifeste plastiquement au lecteur, niveau qui prend en considération les codes de l'époque, les techniques de production de l'image et les contraintes ou avantages du support papier.

⁴ La dernière campagne pour les strings Sloggi de Triumph a été attaquée par ceux qui dénoncent le *porno-chic* (associations comme les chiennes de Garde, La meute, etc.) et censurée par le Bureau de Vérification des Publicités. Les affichages ont eu lieu et le chiffre d'affaires de Triumph a explosé.

⁵ La publicité sera appréhendée pour ce qu'elle est : « ni reflet, ni idéologie dominante, elle est une composante du discours médiatique et participe en tant que telle, à partir de modalités discursives qui lui sont propres, à la manière dont la société se parle et pense » (J.-B. Perret, 2003, p. 170).

⁶ Dans les publicités, nous pouvons considérer qu'il n'est question que de *genre* puisque les données biologiques qui différencient les sexes deviennent de fait, par la représentation, des construits sociaux. D'ailleurs la distinction entre les deux notions, *sexe* et *genre*, « voire leurs définitions mêmes, ne sont pas toujours faciles à établir. Plus, il est apparu que leur pertinence ne va pas sans la difficile explication de la nature de leurs rapports » (M.-C. Hurtig, M. Kail, H. Rouch, 2002, p.13).

⁷ A ce sujet, le manque d'études sociologiques, traitant de l'impact de la publicité et des médias en général sur les rapports de genres, est notable en France (S. Bonnafous, J. Jouët, R. Rieffel, 2003). G. Lipovetsky souligne aussi que « déjà non-classable dans l'ordre strict des disciplines universitaires, ce type de travail aggrave encore son cas en prenant pour objet d'études des phénomènes que la philosophie ne tient généralement pas en très haute estime : la mode, la quotidienneté, le luxe, l'humour, la publicité, la consommation (2004, p. 154).

⁸ Nous utiliserons dans cet article, une version inspirée, du modèle d'analyse des identités visuelles constitué à partir des écrits de sémioticiens (tels que R. Barthes, U. Eco, J.M. Floch, L. Hjemslev, F. Saint-Martin), réapproprié par J.-J. Boutaud (1998) dans le domaine des Sciences de l'Information et Communication, et par P. Hetzel (2002) en Sciences de Gestion/Marketing.

- Le niveau narratif où se construit un scénario, une intrigue, une histoire, des jeux de relations et d'interactions entre des acteurs et des objets, dans un environnement. Les valeurs se manifestent dans des modalités (pouvoir, devoir, croire, savoir) d'états d'être (personnalité, structure cognitive et affective) ou de faire (attitudes et comportements de personnages), dans des cours d'action et d'interaction, entre acteurs et objets, dans l'espace et dans le temps.
- Le niveau axiologique où s'articulent les valeurs de la marque, dans un système d'oppositions et de complémentarités (souvent représenté par un carré sémiotique). Ce niveau abstrait permet de définir les valeurs ajoutées du produit. La promesse de la marque est de permettre aux consommateurs d'acquérir ces valeurs par l'acte d'achat qui instaure une relation fétichiste ou totémique entre l'objet et le consommateur (Baudrillard, 1968),

Ce modèle en trois niveaux n'a qu'une valeur heuristique. Il ne prétend ni décrire le parcours d'élaboration du discours par l'équipe publicitaire, ni le parcours interprétatif de l'énonciataire. Aussi, au cœur de la manifestation plastique du discours, les trois niveaux sont étroitement inter-reliés, voire totalement imbriqués. Par exemple, le système de valeurs de la marque se décline sur les trois niveaux, que ce soit dans le traitement plastique de l'image, dans le choix des codes posturaux et mimo-fasciaux, ou encore dans le scénario suggéré.

Afin de nourrir plus précisément notre réflexion, sur les représentations de la féminité, de la masculinité et des rapports intimes, nous n'analyserons que la mise en scène des corps et de leurs relations. Nous nous focaliserons sur le traitement plastique des corps des mannequins, leurs attitudes, leurs postures, leurs mimiques faciales, etc.

Par inférence, nous reconstruirons les types de sentiments de féminité et de masculinité qui sont valorisés, ainsi que les caractéristiques des relations affectives, suggérées entre les mannequins, ou avec le lecteur, par un processus d'identification empathique. Ces inférences, du physique au psychologique, relèveront d'une psychologie naïve commune. La publicité met en scène des profils émotionnels selon les genres, en définissant ce qui fait qu'un individu se sent et paraît homme ou femme socialement. À cet égard, elle participe à la perdurance des stéréotypes sociaux sur le corps⁹ et sur le sexe des émotions¹⁰.

Nous nous contenterons de ces éléments pour deux raisons :

- D'une part parce que l'identité des marques de mode est très souvent incarnée par des anatomies, des attitudes qui préfigurent un type de personnalité affective et de comportement relationnel¹¹,
- D'autres part, parce que nous ne pourrions pas, dans le cadre limité de cet article, intégrer une analyse de l'ensemble des formes de l'expression (le cadre, les objets, les tenues vestimentaires, etc...) qui de toute manière ne ferait que confirmer les tendances corporelles.

Au plan de l'expression du niveau discursif, nous dissociions :

⁹ M.-A. Deschamps, 1989.

¹⁰ A. Braconnier, 2000.

¹¹ S'il y a logo alphanumérique (Exemples : Thierry Mugler, Dior, Chanel, Emporio Armani, Gucci, etc.), et/ou slogan (Nike, l'Oréal, etc.), l'acte de langage est un acte d'imposition et d'injonction au changement voire d'incorporation de l'identité de marque (en particulier chez Dior et Chanel lorsque le logo est directement porté par le mannequin).

- La plastique charnelle : les aspects de la peau et de la chair (teinte, texture, surface, forme),
- De la plastique anatomique : les courbes, les morphologies (des parties du corps et des traits du visage) et leurs rapports,
- Des postures : position de la tête, des épaules, du torse, du bassin dans les trois axes (vertical, horizontal et la profondeur),
- Des mimiques faciales et des regards, valorisés par l'éclairage, le cadrage et les trucages.

Au plan du contenu, les formes de l'expression corporelle codifient des sensations, des émotions et des sentiments qui seront attribués au mannequin et/ou seront susceptibles d'être ressentis par le lecteur lors d'un processus d'identification empathique.

Nous dissociérons donc les indices visuels qui suggèrent :

- Des sensations : les aspects de la peau qui procurent, par transfert synesthésique, des impressions de chaleur, d'odeur, de moiteur,
- Des passions¹² : les mimiques qui donnent une impression de pulsion, de fusion, de plaisir, de déplaisir, etc.,
- Des émotions : les codes posturaux qui symbolisent la fierté, l'indifférence, la déférence, l'impassibilité, la détermination, l'agressivité, etc.,
- Et des sentiments : niveau qui récupère par syncrétisme ce qui a été investi aux autres niveaux, et donne forme à des images et à un sentiment de féminité ou de masculinité.

Au plan narratif, nous pourrions reconstruire les scénarios relationnels qui sont suggérés, par l'intermédiaire des attitudes charnelles, anatomiques, posturales, etc. Quels types de représentation de la féminité et de la masculinité en relation, quels types de rapports affectifs (sensation, émotion et sentiment) sont suggérés, etc. ? Et enfin, au niveau axiologique, nous mettrons en exergue les valeurs sur-favorisées dans les expressions publicitaires.

Notre méthodologie d'analyse ne relève donc pas d'une sémiotique du corps incarné, mais d'une sémiotique du corps médiatique, du corps social. Les représentations du corps dans les publicités sont des construits (C. Detrez, 2002) qui reposent sur des conventions culturelles, des codes au sens de U. Eco, et sont dépendantes des objectifs du média : faire vendre. Cette notion de code est problématique pour l'analyse des processus de communication corporelle dans les interactions humaines, alors qu'en publicité, le modèle du code est sur-employé. À cet égard, les caractéristiques formelles des signes sont toujours accentuées (plus d'intension, de profondeur et d'extension¹³) afin d'éviter tout risque d'ambiguïté interprétative, de faciliter

¹² En accord avec D. Damasio qui définit un découpage en trois niveaux (2002, p. 77) :

- Celui de la régulation biologique fondamentale où il situe la douleur, le plaisir, les pulsions (sans employer le terme de passion choisit par J.-D. Vincent, 2002),
- Celui des émotions définies comme des « *schèmes de réponses stéréotypées et complexes* »,
- Celui des sentiments qui marquent l'accès à l'univers symbolique « *ou des configurations sensorielles, signalant douleur, plaisir et émotions, deviennent des images* ».

¹³ Pour une application claire et précise de ces notions développées par J. Fontanille, lire N. Pignier (2001).

le sens commun et de répondre à la tendance rhétorique collective, la sur-exploitation de l'hyperbole¹⁴.

Analyse du corpus de publicités presse

Notre corpus se compose d'un large éventail de publicités pour des marques de mode issues de la presse de ces cinq dernières années¹⁵. En effet, la confusion, dans la mise en scène des genres et des rapports intimes, s'est généralisée dans les publicités depuis ces trois dernières années¹⁶, même si les mannequins manifestent en apparence, plus particulièrement des signes de féminité ou de masculinité (dont *le porno-chic*).

Cette confusion est possible par la mise en scène de contradictions, que ce soit au coeur du plan de l'expression ou du contenu, ou entre les deux plans, par sélection et/ou compilation de certains caractères, qui codifient les stéréotypes de la féminité et de la masculinité. En guise d'exemples, nous nous focaliserons plus volontiers sur les dernières campagnes de Dior, d'Yves Saint Laurent et de Chanel.

Forme de l'expression charnelle et anatomique

Par soucis de synthèse, nous ne détaillons que les analyses des caractéristiques des formes de l'expression charnelle et anatomique. Les formes de l'expression corporelle (gestes, postures, mimiques, etc.) seront directement intégrées au plan narratif, comme éléments participant à la mise en scène de scénarios relationnels. Les valeurs émergentes seront mises en exergue au fil du texte.

Grâce aux trucages et images de synthèse, techniques devenues financièrement accessibles par les agences, la tendance publicitaire est de mettre en scène des paradoxes charnels et anatomiques.

La chair des mannequins des deux sexes manifeste à la fois des traits du masculin (peu de graisse, tonique et musclé) et du féminin (charnu, rond, et généreux). Cependant, les corps sont paradoxaux, car généreux et minces, charnus et toniques, potelés et musclés. Ce qui n'est pas possible dans la réalité. Le corps féminin présente en particulier une chair, une rondeur et une générosité contrôlées. Les formes sont galbées et sculptées, les courbes parfaites et les rapports morphologiques équilibrés.

Il y a donc survalorisation du dynamisme, du contrôle et de la performance, valeurs catégorisées comme masculines dans notre société. Et, au-delà d'un sentiment de masculinité, ces choix expressifs codifient un sentiment de perfection divinatoire. En d'autres termes, ces corps irréels intègrent à la fois des caractères des deux genres, dans une supra-logique masculine, faite de perfection divine, de contrôle et de performance.

¹⁴ L'*hypermodernité* se caractérise par l'utilisation systématique de l'hyperbole, non seulement au niveau linguistique (le *super*, *hyper*, *ultra*, *extra*), mais aussi dans le choix des expressions visuelles qui codifieront une sensation, une émotion, un sentiment.

¹⁵ Étudié en cours de DESS Stratégie de Communication Internationale et de DEA de Lettres (option Info-Com) de l'Université de Bourgogne.

¹⁶ La marque Lancel est une des rares marques qui se placent sur un autre registre identitaire. Elle valorise la dimension poétique par une mise en valeur esthétique et esthétisme des relations entre les formes de l'expression des corps et des produits. À l'opposé, Sisley sur-investit les caractéristiques du *porno-chic*.

L'expression des différences sexuelles est réduite au minimum, tout en préservant des morceaux de corps significatifs, afin que l'on puisse quand même identifier un homme ou une femme. Le sexe féminin n'est identifiable, que grâce à une paire de seins, une taille fine ou une chute de rein (Dior et Chanel). Le sexe masculin se réduit à un torse et un ventre musclés (Yves Saint Laurent), une pomme d'Adam (Dior) et une barbe naissante (Dior, Higher energy).

En d'autres termes, la représentation de l'homme est aussi problématique que celle de la femme. Son anatomie est fragmentée, sa chair répond aux mêmes idéaux de perfection désincarnée, d'éternelle jeunesse et de sensualité contrôlée. La tendance dit du *méto-sexuel*¹⁷ s'impose comme une norme médiatique et correspond en fin de compte, non pas à une féminisation de l'homme, mais plutôt au nouveau signe de la performance et de la perfection.

Sur la même logique de la contradiction, le traitement de la peau des mannequins des deux genres engendre à la fois un sentiment d'a-sensibilité, par perfection désincarnée, et d'hypersexualité contrôlée. La texture est celle qui caractérise la peau des enfants voire des nourrissons. La peau synthétique est lustrée, sans pore ni ride, ni grain de peau apparent. Des passions exacerbées sont signifiées tout en étant contrôlées. La texture et la teinte des peaux, valorisées par l'éclairage et le cadrage, procurent bien une impression de chaleur et de moiteur qui caractérise le désir pulsionnel ou l'extase sensuelle tout en s'y distinguant cependant¹⁸.

Enfin, nous pouvons voir dans le traitement plastique de la chair et des anatomies, la valorisation d'une androgynie paradoxale, porteuse de certains caractères, valorisés par la société, et sélectionnés chez les deux sexes. La publicité se positionne ici clairement comme eugénique. Elle nourrit aussi un désir collectif, fait à la fois d'angélisme et d'hédonisme ou plus précisément d'eudémonisme. Ce mélange déclenche, chez le lecteur en empathie, un malaise affectif, proche de l'injonction paradoxale, une angoisse.

Rapports sociaux de sexes

Les significations paradoxales, mises en exergue précédemment, servent de sous bassement à la mise en scène des individus et leurs relations intimes.

Les attitudes des mannequins codifient des états affectifs (notés *en italique*) et des comportements relationnels (notés **en gras**), stéréotypant dans nos sociétés, les genres féminin et masculin¹⁹.

Pour le féminin (en guise d'exemples) :

- La tête penchée de côté est le code de la *douceur*, de la *sensibilité*, de la **compassion** et implique une position de **dominé** dans la relation à l'autre,
- La tête basculée en arrière renvoie à la *sensualité*, à la **capacité à se laisser aller**, à la **soumission**,
- La tête penché en avant : **abandon, soumission**,

¹⁷ Terme qualifiant un homme urbain qui prend soin de son apparence. Le parangon du *méto-sexuel* serait David Beckham.

¹⁸ À cet égard, la publicité tend à rendre esthétique le genre pornographique, le sacralise.

¹⁹ A. Braconnier (2002).

- L'asymétrie de niveaux des épaules, et plus généralement les postures qui perturbent la droiture sur l'axe vertical : *irrationalité, sensualité, sensibilité*,
- Le bassin de profil ou de semi-profil par rapport à l'interactant ou le lecteur : **effacement de soi dans la relation**,
- La bouche semi-ouverte : *sensualité, sensibilité*, **abandon** sensuel et émotionnel,
- Les regards indirects dans la relation à un autre mannequin ou au lecteur : **effacement de soi**,
- Les postures repliées, désaxées, recroquevillées : *émotivité*, appel à la **protection**,
- Les postures d'ouverture des membres et cambrure des reins : *sensualité*, **appel sexuel**,
- S'auto-toucher : *douceur, sensibilité*, **soumission**.

Pour le masculin :

- La tête droite et de face, par rapport au lecteur ou dans la relation à l'autre mannequin : *détermination, droiture, rigueur*, **contrôle** de soi et de la relation, implique une relation de domination et plus précisément une position de **dominant**,
- Le menton légèrement relevé : *fierté, orgueil*, **provocation** et **posture de dominant**,
- La symétrie de niveaux des épaules et plus généralement postures rectilignes : *rationalité, maîtrise*,
- Le bassin de face dans la relation : **affirmation de soi dans la relation**, attitude de **dominant**,
- La bouche fermée : *impassibilité*,
- Les regards directs dans la relation à un autre mannequin ou au lecteur : *impassibilité*, **affirmation de soi**,
- La posture décontractée : *maîtrise* de soi et de la relation.

L'analyse des publicités de ces deux dernières années montre une généralisation de la mixité, et une inversion des codes posturaux décrits ci-dessus, symbolisant les deux genres.

Les attitudes des mannequins des deux sexes combinent à la fois des stéréotypes du masculin et du féminin. Un mannequin homme (identifiable par la pomme d'Adam), bouche entre ouverte (sensualité féminine), tête basculée en arrière et penchée (attitude d'ouverture, de soumission), cheveux longs et teint diaphane, est l'effigie d'une des dernières publicités Dior, en noir et blanc. Les mannequins féminins de Dior ont des regards fixes et provocants, des bouches vindicatives, des mimiques faciales d'appel sexuel, des postures d'ouverture assumée et d'abandon contrôlé. De ces attitudes provocantes et affirmatives émerge plus un sentiment de masculinité que de féminité.

Les types de positionnement suggérés, en particulier dans les publicités pour le *porno-chic*, sont troublantes car ils résultent d'attitudes à la fois féminines et masculines. En particulier, les hauts et les bas de corps sont souvent en contradiction. Les regards et les bouches des mannequins femmes sont vindicatifs et revendicateurs. De leurs postures émergent un sentiment de contrôle (chair et anatomie), d'affirmation et de provocation. Or, ces qualificatifs sont des attributs stéréotypés d'un comportement de domination masculine. L'appel sexuel est suggéré par une position de bassin (ouverture), d'un corps déhanché voire déstructuré et des jambes entrouvertes (Dior). La sensualité manifestée par une bouche entre ouverte (Dior et

Chanel) et une posture d'offrande (Yves Saint Laurent) devient quasi systématique. Mais cette sexualité et cette sensualité n'ont rien de féminin, car elles sont déterminées et contrôlées, issues d'une mise en scène pornographique à dominante masculine. De plus, elles sont réintégrées dans une attitude consciente (le regard et les mimiques faciales), d'affirmation et de revendication sexuelle qui caractérisent aussi le masculin.

L'impact de ces mises en scène ne se ferait pas directement sur les relations qu'entretient un individu avec l'autre sexe mais plutôt par l'intermédiaire d'une personne tierce, fantasmé et rival et du même sexe. En particulier, une femme s'identifiera aux modèles de Chanel ou de Dior par personne interposée. Elle croira que son compagnon désire ce genre de personne et espérera en portant la marque, le satisfaire. En d'autres termes, les publicités pour les marques de mode, dont le *porno-chic*, nourrissent plus une logique sociale de compétition entre individus de même sexe que de rivalité entre les sexes. Cette hypothèse s'appuie sur les dernières études traitant des rapports de séduction entre sexes. « Le fait que les femmes se focalisent plus sur leur poids que les hommes est potentiellement lié à la compétition entre les femmes » ... « Un facteur qui contribue peut-être cette compétition entre femmes est la prévalence des mannequins extrêmement minces... Ces modèles pourraient représenter des concurrents symboliques ... ou pourraient être perçus à tort comme le corps « idéal » pour attirer un partenaire de haut statut »²⁰.

Lorsque le couple est simulé (très utilisé pour les parfums et autres produits mixtes), les sexes des mannequins sont peu différenciables. Les corps sont situés en parfaite symétrie, les visages se ressemblent, les traits sont androgynes. L'interprétation de la relation par le lecteur peut alors osciller entre fraternité ou gémellité incestueuse et homosexualité. Il s'agit de symboliser l'entente parfaite, la fusion passionnelle, voire la confusion amoureuse. L'idéal de relation dans le couple est très régressif, il s'agit de retrouver la fusion parfaite et originelle, entre la mère et le nourrisson.

« Cette évolution vers une androgynie progressive des silhouettes des deux sexes pourrait refléter l'interchangeabilité croissante des rôles féminins et masculins dans notre société »²¹. Plus en avant, l'inversion des rôles pourrait également traduire le désir féminin à ce qu'il y ait une réelle égalité entre les sexes. Car dans notre société, hormis dans quelques rares situations d'innovation (Y. Le Quentrec, A. Rieu, 2003), il est fort de constater que l'inégalité homme-femme perdure (J. Laufer, C. Marry, M. Maruani, 2003, T. Blöss, 2001).

Enfin, en accord avec A. Braconnier, ce genre publicitaire est aussi le symptôme d'une fantasme collectif fait de perfection. « Hommes et femmes partagent le même fantasme, celui d'incarner l'être idéal, pouvant selon les circonstances adopter une attitude « féminine », en manifestant par exemple une grande sensibilité, ou un comportement masculin comme l'agressivité. Le mythe de l'androgynie nous habite tous » (2000, p. 222).

Société hypermoderne et pouvoir affectif de la publicité

²⁰ D. C. Geary, 2003, p. 380.

²¹ J. Maisonneuve, M. L. Bruchon-Schweitzer, 1999 p. 39.

L'*hypermodernisme* se caractérise par l'exacerbation médiatique des systèmes de valeurs du post-modernisme²² et par une tentative d'intégration individuelle de valeurs antagonistes, sous la forme de comportements paradoxaux (G. Lipovetsky, 2004). Les règles qui régissent la mise en scène de soi, la théâtralisation de l'intimité, ont envahi toutes les sphères de la vie sociale. Elles se manifestent en particulier dans les publicités pour les marques de mode, dont l'objectif est de vendre de l'apparence et de la séduction.

Dans ce domaine, la tendance est à la mise en scène de systèmes de valeurs contradictoires, tels que l'angélisme et l'eugénisme, opposés à l'hédonisme et l'eudémonisme. La confusion et l'inversion des genres est systématique mais dans une supra logique expressive et narrative à dominante masculine²³. Aussi ces publicités nourrissent une idéologie, dominée par la performance, la perfection individuelle et par des relations de consommation et de compétition.

Ce genre publicitaire met en scènes des arguments visuels paradoxaux, et impose un modèle irréalisable et contradictoire, d'identité affective et de comportement de genre. Son objectif est de déclencher de l'angoisse, face à ces injonctions paradoxales, de la culpabilité et de la frustration, face à ce modèle parfait, irréalisable. L'effet recherché est sûrement que ces affects négatifs soient évacués par l'acte pulsionnel d'achat (S. Tisseron, 1997). Ces publicités tentent d'agir directement sur le consommateur, mais sous la forme analogique d'une injonction à la transformation voire à la transmutation. Il ne s'agit plus ni de consommer, ni de consumer²⁴ mais de *se consumer*.

Ces publicités agissent tout particulièrement sur la structuration émotionnelle de l'individu *hypermoderne*, car elle le touche là où il est le plus fragile (G. Lipovetsky, 2004) :

- Son narcissisme, son hédonisme,
- Son obsession de perfection et de performance, son idéal de jeunesse éternelle,
- Son besoin d'identification à des modèles médiatiques,
- Et en même temps sa vulnérabilité, son manque de confiance en lui, son sentiment d'insatisfaction et d'ennui quotidien, son besoin de rêver et d'échapper à ses peurs quotidiennes (futur insécurisant et vieillesse).

Cette fragilité affective serait à la fois générée, nourrie, entretenue (dans un jeu complexe d'interrelations) par :

- Une société-média-consommation qui propose des modèles irréels de perfection et génère toujours plus d'envie, de désirs, de fantasmes et en même temps, de frustration²⁵ et de culpabilité,
- Une précarisation des relations intimes (familles monoparentales, divorces et célibats forcés, en augmentation) et une difficulté à vivre en couple,
- Une puissance affective des images et un manque d'éducation à leur lecture,
- Une société où les valeurs médiatiques sont devenues des références collectives, à partir desquelles les individus pensent devoir se conformer corporellement pour pouvoir exister intimement et socialement.

²² Les valeurs de la post-modernité ont été médiatisées en France grâce, aux écrits de Jean Baudrillard, de Gilles Lipovetsky et de Michel Maffesoli.

²³ À ce sujet, croire que la tendance en Marketing est à la féminisation des formes (dans les conditionnements, les formes des voitures, des logos, etc.) est un leurre. Le rond est plutôt utilisé comme synonyme de perfection masculine que de féminité évanescence et incontrôlable.

²⁴ J. Baudrillard, 1970, p. 50.

²⁵ « La publicité n'offre ainsi ni satisfaction hallucinatoire, une médiation pratique vers le monde : l'attitude qu'elle suscite est celle de la velléité déçue – démarche inachevée, surrection continuelle, aurore d'objets, aurore de désirs. Tout un psychodrame se joue à la lecture des images » (J. Baudrillard, 1968, p. 247).

Bibliographie

- Baudrillard, Jean, 1968 : *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 284 pages.
- Baudrillard, Jean, 1970 : *La société de consommation*, Paris, Denoël, 320 pages.
- Blöss, Thierry (dir.), 2001 : *La dialectique des rapports Hommes-Femmes*, Paris, PUF, 285 pages.
- Bonnafous, Simone, Jouët, Josiane, Rieffel, Rémy, (coord.), 2003 : *Une communication sexuée ?*, Réseaux vol. 21 n°120, Paris, Hermès.
- Boutaud, Jean-Jacques, 1998 : *Sémiotique et Communication du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 318 pages.
- Braconnier, Alain, 2000 : *Le sexe des émotions*, Paris, Odile Jacob, 250 pages.
- Brunetière, Valérie, 1999 : « Image actuelles du féminisme ordinaire » in C. Bard (Dir.) *Un siècle d'anti-féminisme*, Paris, Fayard : pp. 449-460.
- Damasio, Antonio, R., 2002 : *Le sentiment même de soi : Corps émotions conscience*, Paris, Odile Jacob poche (1^{ère} ed. 1999), 479 pages.
- Deschamps, Marc-Alain, 1989 : *Le langage du corps et la communication corporelle*, Paris, PUF, 230 pages.
- Detrez, Christine, 2002 : *La construction sociale du corps*, Paris, Le Seuil, 257 pages.
- Geary, D. C., 2003 : *Hommes, femmes : L'évolution des différences sexuelles*, Paris, De Boeck, 481 pages.
- Goffman, Ervin, 2002 : *L'arrangement des sexes*, Paris, La dispute, 116 pages.
- Herne, Claude, 1993 : *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Paris, L'Harmattan, 214 pages.
- Hetzl, Patrick, 2002, Planet Conso : *Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Ed. d'Organisation, 380 pages.
- Hurting, Marie-Claude, Kail, Michèle, Rouch Hélène, 2002 : *Sexe et genre : De la hiérarchie entre les sexes*, Paris, CNRS éditions, 286 pages.
- Le Quentrec, Yannick, Rieu, Anne 2003 : *Femmes : Engagements publics et vie privée*, Paris, Syllepse, 140 pages.
- Laufer, Jacqueline, Marry, Catherine, Maruani, Margaret, (dir.), 2002 : *le travail du genre. Les sciences sociales à l'épreuve de la différence des sexes*, Paris, CNRS éd.
- Lavoisier, Bénédicte, 1978 : *Mon corps, ton corps : le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers, 256 pages.
- Lipovetsky, Gilles, Sébastien, Charles, 2004 : *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 188 pages.
- Maisonneuve, Jean, Bruchon-Schweitzer, Marilou, 1999 : *Le corps et la beauté*, Paris, PUF, 128 pages.
- Perret, Jean-Baptiste, 2003 : « L'approche française du genre en publicité : Bilan critique et pistes de renouvellement » in Bonnafous, Simone, Jouët, Josiane, Rieffel, Rémy, (coord.), 2003 : *Une communication sexuée ?*, Réseaux vol. 21 n°120, Paris, Hermès
- Pignier, N., 2001 : « Le parcours visuo-moteur de l'internaute » in G. Barrier, N. Pignier (coord.), *Sémiotiques non verbales et modèles de spatialité*, Sémio 2001, PULIM : 251 pages.
- Tisseron, Serge, 1997 : *Enfants sous influence : Les écrans rendent-ils les jeunes violents ?*, Paris, Armand Colin, 175 pages.