

## **Publisexisme : du sexisme dans le discours publicitaire comme postulat différentiel de la réalité du genre social.**

**Molka KRICHEN**

*École supérieure des sciences et des technologies du design, Tunis, Tunisie  
molkakrichenbaccar@gmail.com*

**Résumé :** *Comment comprendre le fonctionnement des stratégies de communications publicitaires à caractère sexiste le « publisexisme », son discours, le processus utilisé, les enjeux qu'il représente? L'objet de cet article est de clarifier certains modes opératoires de la publicité sexiste, de déterminer ces différentes facettes et de mettre l'accent sur son pouvoir social et sa portée par rapport à cette problématique.*

**Mots clés – Publisexisme, discours publicitaire, réalité sociale, genre social**

### **Abstract**

*How to understand the functioning of advertising communication strategies with a sexist nature, "publisexism", its discourse, the process used, the stakes it represents? The purpose of this article is to clarify certain operating modes of sexist advertising, to determine its various facets, and to emphasize its social power and scope in relation to this issue.*

**Keywords- Publisexism, Advertising speech, social reality, social gender**

### **I-Introduction**

La différenciation du genre dans l'image publicitaire n'est certes pas une pratique nouvelle, cependant elle soulève encore des questionnements. L'association de « publicité » et du « sexisme », est un néologisme du XXI<sup>e</sup> siècle qui demeure jusqu'à nos jours peu traité.

Le publisexisme à l'encontre des femmes, se manifeste sous forme de clichés à caractère sexiste et stéréotypés où sensualité exagérée, exposition et distorsion du corps, objectification de la femme et discours sexiste sont employés pour faire la promotion d'un produit ou d'un service, et par conséquent localisé entre les phénomènes de la propagande et ceux du marché de consommation de masse. Les études et recherches anglo-saxonnes sont plus avancées que les pairs francophones, où une spécialisation dans les théories du genre s'est construite aux fils des années, offrant des disciplines variées dont deux éminentes et nommément « le gender and advertising » qui découle de la branche des « gender studies » ainsi que « le consumer culture » une spécialisation qui questionne les phénomènes de la société de consommation et les pratiques des marchés et leur connexité avec les paramètres socio-culturels. Du côté francophone la segmentation entre les approches et les domaines est toujours d'actualité, le sexisme est étudié dans des départements cloisonnés et non convergeant (science sociale et science anthropologique) ou encore à travers les mouvements féministes. Cette diversité dans la théorisation nous mène à engager un questionnement sur les pratiques sexistes encore mises en œuvre dans les supports publicitaires et de formuler une pensée critique sur le sujet.

Les affiches publicitaires sexistes sont majoritairement porteuses de connotations phallogocentrique (image, objet, texte et signe), font allusion ou exhibent clairement des messages connotés. Les changements opérés de la représentation des corps dans l'affiche publicitaire est considérablement intelligible, les codes proxémiques, la matérialité du corps, la mutation et la constante transformation des normes plastiques, l'esthétisation du corps, la standardisation de l'esthétique corporelle et plus important les clichés et comportements de genre, la présentation des rôles et fonctions dans le quotidien (tâches ménagères et d'entretien). A cet effet, Le corps prend une place centrale pour la production de discours et pour émettre des archétypes à travers lesquels les consommateurs vont se projeter et s'identifier. Par conséquent tous ces paramètres procèdent de manière mouvante sur la société de consommation et donc sur l'individu. L'intérêt est alors de voir comment ces manifestations se produisent-elle et quels sont les différentes formes qu'elles prennent.

## II-Langage corporel et symbolique : anthropologie du corps publicitaire

Le corps est cette enveloppe qui permet à l'homme par le biais du cerveau et des paramètres d'adaptation externe et interne d'effectuer des manipulations, des gestuelles, des grimaces, de s'exprimer, de se différencier et d'interagir avec son cercle social. En alchimie mouvante avec son environnement, il dispose de 'choses' comme pouvoir pour construire des schémas de communication, selon la phénoménologie de la perception, l'assemblage des référents externes au corps participent d'un côté à l'articulation du signifié d'un point de vue culturel et donc par expérience et d'un autre côté ils forment en même temps cette expérience sociale, « *Nous avons reconnu au corps une unité distincte de celle de l'objet scientifique. Nous venons de découvrir jusque dans sa « fonction sexuelle » une intentionnalité et un pouvoir de signification* »<sup>1</sup> [1] (Merleau-Ponty, 1945, p.211). En ce sens nous pouvons considérer le corps comme un instrument porteur de sens. Mais encore le corps vit des changements externes, liés à plusieurs paramètres ; socio-culturels, économiques et politiques qui le façonnent tout au long de son expérience sur terre, ce qui nous ramène à l'expérience sociale corporelle. Envisagé comme tel, l'image qu'opère le corps est communicante, l'individu use de son corps pour émettre une représentation à son entourage, il y a donc un canal de communication symbolique transmis par l'acteur social afin de répandre des informations, des signes, qui sont déchiffrés par un milieu social possédant les mêmes codes de distinction des signes. L'image est donc omnipotente, qu'elle soit corps (l'individu) ou objet (artefact) de communication employée pour proliférer du sens, elle agit dans la société selon une dynamique spécifique à chaque culture et ethnie.

Depuis son utilisation par les médias, nous avons assisté à une « banalisation » du corps, montré sous ses différentes figures, ce dernier est utilisé volontairement et massivement dans les médias à des fins d'audiences et d'attraction pour attirer et séduire. L'évolution de l'image du corps dans la société évolue en fonction de l'évolution des paramètres sociaux ou de leurs variations.

---

<sup>1</sup> MERLEAU-PONTY, Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Éditions Gallimard, 1945, p.211

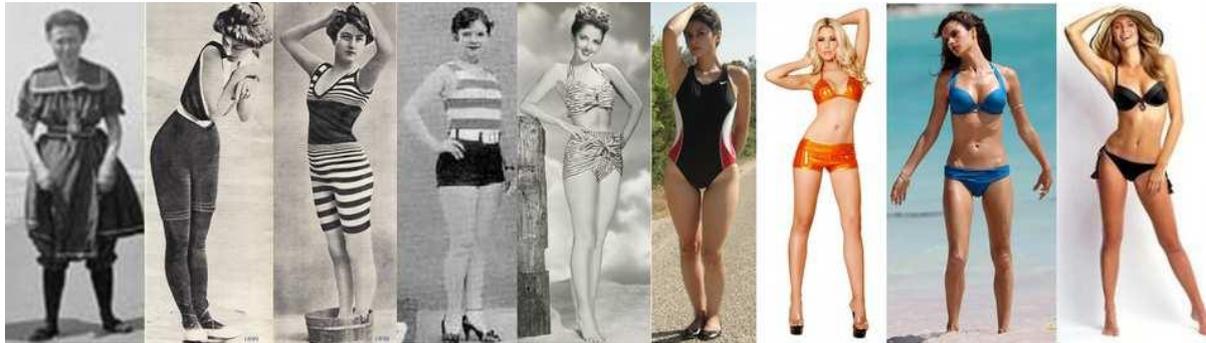


Figure 1 : Evolution du maillot de bain féminin

La mode a joué un rôle important dans le dévoilement du corps, les habits se sont peu à peu faits légers, laissant entrevoir plus de peau. Le corps va progressivement se dévoiler et laisser transparaître ce qui était de l'ordre de l'intime. L'évolution du maillot résume à elle seule, le changement opéré, d'un corps caché vers un corps exhibé comme une forme d'évolution des sociétés modernes, le corps est désacralisé en particulier celui de la femme qui est mis en spectacle et ce dans tous les domaines. Avec l'avènement des médias de masse, cette 'libéralisation' du corps va s'accélérer. Le corps est alors axe de performance moderniste et se construit dans un idéal de consommation variable et présente des potentiels d'exploitation variés ; dans la forme d'organisation scientifique moderne avec le modèle Taylor où le corps est rendu à effectuer des tâches spécifiques et répétitives pour un rendement qualitatif et quantitatif de la valeur travail, dans les guerres où il est utilisé comme instrument de combat, dans la médecine où il est utilisé comme objet de recherche,...Et enfin dans les médias où il représente un objet de divertissement et d'attraction et par conséquent dans les publicités où il représente un support-modèle pour les consommateurs.

La publicité est la première à abuser de son pouvoir, elle a compris que les individus cherchent à ressembler à un idéal, chaque consommateur a un idéal, auquel il s'identifie et cherche à avoir une appartenance à tel ou tel groupe social et c'est à travers son comportement et les artefacts qu'il utilise et le discours des objets et signes qu'il consomme qu'il arrive à avoir son existence sociale.

La communication publicitaire se sert de ces aspects afin de conditionner l'individu. Elle a autant participé à l'évolution de la perception du corps dans l'espace social et comme nous l'avons déjà mentionné fait évoluer les codes iconiques, visuels ainsi que plastiques provoquant une aliénation de ce corps à des stéréotypes et des schémas qui poussent plus et encore les limites de son expérience matérielle. Provocation, Suggestion, Humour représentent des techniques où le corps et l'individu sont mis à l'épreuve du possible et du diffamatoire.

### III-évolution de la représentation du corps de la femme dans la publicité

Au XIX<sup>ème</sup> siècle, le peintre et illustrateur français Jules Chéret fut le premier à adopter la représentation de la femme dans l'affiche publicitaire, il créa alors un genre de femme-modèle, figure attirante associée aux normes de la société de cette époque exaltant le bien marchand au pinacle, même si un lien direct entre les deux n'existe pas (entre la femme-

modèle et le produit). Puis, à partir des années trente la femme-modèle va de plus en plus s'uniformiser, dans le sens où elle va dictée des standards de beauté principaux avec l'industrie qui développe une production de masse, elle retrace les critères de représentation plastique déjà en œuvre dans la peinture et la sculpture ainsi que ceux de l'industrie culturelle avec l'essor de la presse écrite à grande diffusion. Jusque-là l'esthétique féminine s'affiche encore sous des traits pudiques, ce n'est qu'à partir du XX<sup>ème</sup> siècle que l'aspect érotisé va se répandre dans les places public pour promouvoir les spectacles de cabarets et les publicitaires vont s'en inspirer pour vendre des produits de toutes sortes. D'affilée, les pin-up girl post-guerre présentant des normes esthétiques surréalistes et une conjonction de sensualité sage destinées au plaisir des regards des soldats américain trouvent succès auprès de leur public et qui vont être empruntées par les industriels et les médias et symbolisent la tentation et le plaisir public. Cette tendance de femme séduisante et sensuelle se propage un peu partout dans le monde et avec la démocratisation de la photographie, les playmates vont prendre place marquant ainsi une nouvelle ère de contenu publicitaire caractérisé par une séduction érotisée et qui ouvre les portes à la provocation et l'intentionnalité directe dans la suggestion et le discours sexuelle. Puis dans un deuxième temps, l'industrie du luxe, emploie le « porno-chic » ce qui va propulser la pratique de l'érotisme à son extrême « *érotisme obsessionnel, des sous-entendus sexuels récurrents, des scènes brutales, des slogans parfaitement ineptes. Les jeux de mots ambigus et les images allusives qui se réfèrent à la pornographie.* »<sup>2</sup> [2]. Le publisexisme emprunte donc les codes de sensualité, d'érotisme, de désir... (Essentiellement féminin) utilise la beauté pour captiver et charmer, l'éros pour aliéner le spectateur et donc le consommateur afin de créer la sensation de besoin qui va se matérialiser par la suite par un acte éventuellement celui de l'achat du produit lié à l'image qui a activé l'émotion chez l'individu. Le lien entre impulsion stimulante de désir générée par les publicitaires, compulsion d'achat est étroit et validé par les recherches et les neurosciences, car pour rendre à la consommation, il faut séduire et provoquer le sentiment de besoin pour proposer enfin de compte de le satisfaire avec le produit de la communication, ce que les sciences des « consumer culture » définissent par l'achat « de compensation ou de substitution » et où le consommateur se retrouve à acheter des biens ou des services non pas par utilité mais par réactivité émotionnelle pour assouvir un manque.

De la même manière l'être humain se reconnaît à travers la représentation du corps et se projette dans cette image et s'identifie au modèle. Ensuite, parce que le corps constitue inévitablement le point de départ de toute consommation. Ces deux facteurs font que la majorité des communications publicitaires, associent le corps humain à un produit, sans le corps le produit n'a pas lieu d'être et n'aurait aucune projection dans la réalité sociale, le corps est le nécessaire de l'activité du produit (exemple : alimentaire, cosmétique, vestimentaire,...).

En effet la mise en scène du produit, dans une publicité, fait recours au corps qui est quasi imparable de même que son insertion dans un cadre spatio-temporel précis avec également des propriétés sociales. Ainsi le récepteur en visualisant l'annonce peut s'identifier à toute la mise en scène selon le degré de rapprochement qu'il se fait de la représentation communiquée. Cette dernière emploie un processus visant à améliorer « l'instrumentalité »

<sup>2</sup> PIETRUCCHI Sophie, VIENTIANE Chris et VINCENT Aude, *Contre les publicités sexistes*, éditions L'échappée, 2012.p.27

sociale du corps, celui-ci représente un univers très riche à exploiter pour les industries, le corps est par conséquent magnifié, esthétisé pour répandre une plastique attractive et accablante, car le « plus bel objet de consommation est le corps »<sup>3</sup> [3] (Baudrillard, 1986, p.198)

Cerner les frontières entre une viabilité d'exploitation du corps de la femme dans les affiches publicitaires et l'exhortation suscitée par les stéréotypes ainsi que l'hypersexualisation de la femme est donc omnipotente car le corps occupe une place centrale dans la prolifération et la réception de message, il génère du profit et est utilisé profusément à des fins économiques.

Il est aussi à noter que la construction d'un idéal corporel, puisque « Le corps n'est que le plus beau de ces objets psychiquement possédés, manipulés, consommés. »<sup>4</sup> [4]. Considéré par Baudrillard comme instrument avec lequel les publicitaires conditionnent et manipulent le consommateur, ce corps se retrouve façonné, aliéné à un mouvement de masse auquel il doit faire ses preuves pour survivre et exister. Il souligne l'aspect indéniable de l'utilisation de stéréotype et d'un idéal esthétique dans les moyens de communication. Leur corps est massivement exploité dans les médias et plus encore dans la publicité : ménagère, femme au foyer, la working girl, l'épouse, la femme en quête d'amour, la femme irrésistible, la femme sexy, la femme désirée et les exemples sont loin d'être à leur bout. Ainsi nous retrouvons plusieurs identités exposées à travers lesquelles les femmes pourront s'identifier, mais elles se conformeront plus au côté esthétique qu'elles cherchent à atteindre, puisque la majorité des mannequins, si ce n'est la totalité, affichent des canons de beauté idylliques et surréalistes.

D'autres parts, les femmes consommatrices cherchent à atteindre cette perfection esthétique ou représentative d'un statut social car le premier cliché (la beauté) est symbole de réussite et de reconnaissance sociale admis comme « *l'impératif de beauté* » et comme « *impératif de faire-valoir le corps* » ce qui implique « *l'érotisme* », il distingue cependant l'érotique au sens sexuel de l'érotisme dans le sens d'interaction sociale et donc répandu, « *Il faut distinguer le corps érotique, support des signes échangés du désir, du corps lieu du fantasme et habitacle du désir. Dans le corps/pulsion, le corps/fantasme prédomine la structure individuelle du désir dans le corps 'érotisé', c'est la fonction sociale d'échange qui prédomine.* »<sup>5</sup> [5] (Baudrillard, 1986)

Le publisexisme est un moyen comme tant d'autre qui profite aux publicitaires et donc aux industrielles, le corps dans tout ce processus n'est pas pris en compte en tant qu'entité sensible mais sensibilisante, il est juste un instrument qui permet de générer des pulsions et du désir et par conséquent l'achat de produit et donc du profit économique.

En plus de son exploitation matériel, les publicités sexistes, mis à part qu'ils empruntent de la réalité sociale les clichés et les schémas existants, créent la stigmatisation au sein même de cette société dont ils se nourrissent, en promulguant et intensifiant des stéréotypes à

<sup>3</sup> Baudrillard, Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Editions Gallimard, 1986, p.198.

<sup>4</sup> Ibid.p.204

<sup>5</sup> Ibid.p.208

travers lesquels les individus vont s'identifier à différents niveaux de leur appartenance sociale. Ainsi les femmes vont devoir ressembler à l'image de la « femme-pub », dans une sorte de conformisme de masse qui sans cela désocialise les individus qui ne s'y adhèrent pas, pour les stigmatisés et les mettre hors groupe. L'établissement des normes et des canons de beauté « industriels », symbolisés par une star hyper-médiatisée ne fait que renforcer l'effort d'endoctrinement que subit la femme, chaque année elle devra ressembler à Marilyn Monroe, ou Sharon Stone ou Kim Kardashian et tant bien d'autres et ne ressemblera en aucun cas à elle-même. C'est de cette manière que les industrielles peuvent perpétuer leur activité et conditionner la et le consommateur.

Mais encore les femmes sont cantonnées à des professions typiquement féminines dès leur jeune âge, l'obéissance du conjoint et de toute la société, des inégalités professionnelles et hiérarchiques, l'obligation de se conformer aux canons de beauté établis et le devoir d'être belle, sexy (mais pas trop pour l'autre sexe pour ne pas être vulgaire ou provocatrice !) et attirante ou désirable mais pudique en même temps si non elle serait traitée de femme frivole et facile contrairement à l'homme qui en possédant ces caractéristiques la société lui accorde d'autres adjectifs tel que : séduisant, charmant, attirant,... les qualifications des mêmes particularités utilisent des mots positifs pour l'homme et péjoratifs pour la femme.

À ce propos il serait intéressant de souligner que cette distinction entre les deux sexes est d'origine socioculturelle et non biologique ou naturelle, Goffman (1977) explique que « *Le classement initial selon le sexe est au commencement d'un processus durable de tirage, par lequel les membres des deux classes sont soumis à une socialisation différentielle. Dès le début, les personnes classées dans le groupe mâle et celles qui le sont dans l'autre groupe se voient attribuer un traitement différent, acquièrent une expérience différente, vont bénéficier ou souffrir d'attentes différentes. En réaction, il existe, objectivement superposée une grille biologique- et qui la prolonge, la néglige, la contredit-, une manière spécifique d'apparaître, d'agir, de sentir liée à la classe sexuelle de cette manière, bien que chacune fasse à sa façon [...] il peut être désigné comme une sous-culture de sexe.* »<sup>6</sup> [6].

Cependant les stéréotypes que nous venons d'avancer figure parmi tant d'autres, la symbolique de ceux-ci est lisible dans tous les aspects de la vie quotidienne, dans les rapports entre individus et entre les deux sexes mais encore dans les modes de consommation et par conséquent dans les publicités et finalement dans les images publicitaires.

Le discours publicitaire sexiste évolue et utilise des genres stylistiques variés : métaphore, humour, provocation qui lui permettent d'atteindre un public cible variée, mais encore comme tout autre phénomène il s'aligne aux tendances culturelles (musique, cinéma, théâtre...et en crée également).

#### **IV-Catégorisation spécifique du discours sexiste dans l'affiche publicitaire**

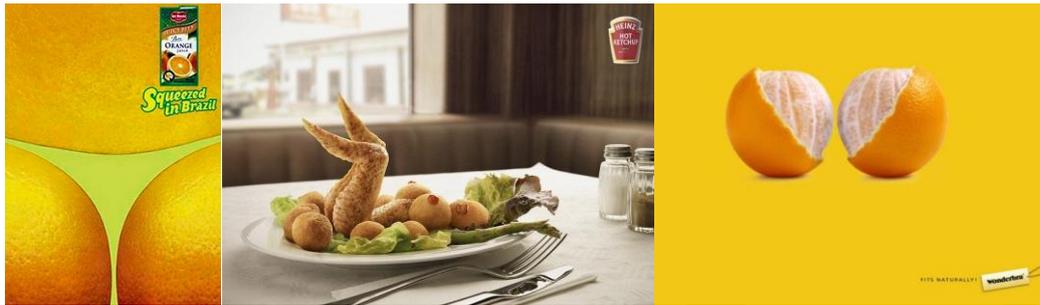
##### **1-Métaphore visuelle :**

Dans ce type de visuels, les publicitaires font preuve de beaucoup d'imagination pour établir des sous-entendus qui font insinuations aux parties intimes et aux stéréotypes avec des symboles et accroches pour laisser libre cours à l'imagination et à l'entendement des individus. À cet effet les ressources ne manquent pas, pour les accroches les jeux de mots faisant allusions à des situations de contexte ou de hors contexte et des expressions usuelles

---

<sup>6</sup> Goffman, Erving, *L'arrangement des sexes*, traduit par Hervé Maury, Éditions La dispute, 2002, p.46.47.

sont aussi employée. L'Exemple de la publicité de la marque de lingerie Wonderbra (fig.4) où sur un fond orange deux oranges de la même taille placées au centre de l'affiche renvoi à une poitrine bien ferme et rebondie, la peau des deux oranges coupées symétriquement représente le soutien gorge Wonderbra ainsi deux objets qui n'ont objectivement aucun rapport avec le corps de la femme mais qui ont les adjectifs (ferme, rebondit et pulpeuse) donne sens à toute l'affiche. La même stratégie est employée par d'autre marque (fig. 2-3).



<p>figure 2 : affiche orange juice, 2011</p>	<p>figure 3 : affiche heinz ketchup, 2009</p>	<p>figure 4 : affiche wonder bra, 2010</p>
--	---	--

## 2-L'ironie visuelle :

L'humour comme stratégie de vente est de plus en plus employée, sans doute parce que les individus ont besoin de divertissement à cause du stress et du train de vie quotidien, les annonceurs jouent la carte du divertissement et rendent de la sorte mythique leur compagne publicitaire. L'exemple de la marque Eram est le plus représentatif de cette catégorie avec des accroches ludiques et 'sympas !' néanmoins la stratégie est à double tranchant la chaise et l'autruche faisant référence à la femme accentuent l'endoctrinement de la femme au statut de femme-objet, l'accroche quant à elle vient renforcer ce côté ironique « aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité » (Fig.5) une façon bien espiègle à l'encontre des activistes et féministes qui dénoncent les pratiques de l'industrie de masse. Une sous signification qui accorde raison aux publicitaires et une manière de dire que si nous n'utilisons pas de corps de femme par quoi va-t-on le remplacer une autruche ou une chaise ou peut-être même un homme nu !



figure 5 : affiche publicitaire eram, 2003

### 3-Provocation visuelle :

Caractérisé par une idéologie de voyeurisme, les publicités se voient accorder une place dans la scène publicitaire depuis quelque temps et principalement depuis l'instauration du porno-chic et de l'érotique par le domaine du luxe. Distinguer par une stratégie transparente, un langage brut, dénuée de tout détournement ou insinuation et une mise en scène hyper érotisée et trash, dans le seul but de provoquer ou choquer afin d'ancrer le visuel. Un exhibitionnisme du corps acide se référant à des codes érotiques et pornographiques (Fig.6-7) Poulain et MC Nair (2005 ; p.208) parlent respectivement de « l'étalement pornographique »<sup>7</sup> [7] et de « l'extension de la porno sphère »<sup>8</sup> [8]. Nous pouvons donc parler d'une production culturelle de pornographique qui fait appel à des références et notions qui sont apparentés à la pornographie telles que la violence, le sexisme ou encore la misogynie. Mais essentiellement c'est l'aspect de dégradation de la personne humaine que peut dégager une communication publicitaire. Il s'agit de stimuler le consommateur sexuellement face à ce type de visuels

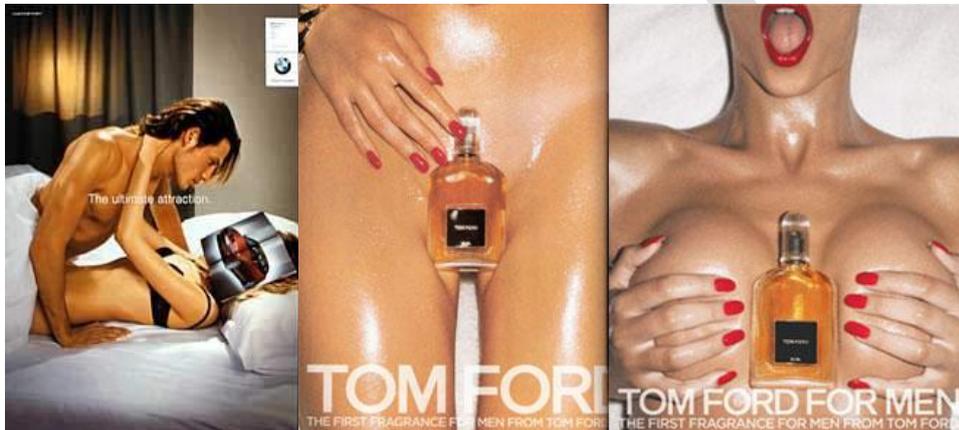


figure 6 : affiche mercedes, 2006

Figure 7 : affiche tom ford, 2007

Métaphore, ironie ou encore provocation représentent des notions caractéristique des publicités sexistes qu'elle soit à connotation sexuelle, à caractère sexuel, ou érotique ces nombreuses appellations posent la problématique des limites entre le corps publicitaire et le corps social et de leur interaction.

### V-Sexisme Voilé ou exhibé

Dans les publicités sexistes, le sexisme peut être prononcé explicitement ou en utilisant des insinuations par le biais d'annotations approximativement extrême. Ainsi, les euphémismes sexistes peuvent avant tout être présenter explicitement, autrement dit par ce que nous avons avancé précédemment comme les figures plastiques et par conséquent l'image en excluant le paramètre textuel, ou encore par les signes linguistiques (texte, accroche slogan). Néanmoins ces euphémismes de genre sexiste, stéréotypés et sexotypés

<sup>7</sup> Poulain, Richard, *La mondialisation des industries du sexe : prostitution, pornographie, traite des femmes et des enfants*, Éditions IMAGO, 2005, p.40

<sup>8</sup> MCNAIR, Brian, *Mediated Sex : Pornography and postmodern culture*, Editions Hodder Education Publisher, 1996, p.83

peuvent être déployés avec des sous-entendus tacites qui agissent implicitement sur la psychologie de l'individu.

Manifestement, la publicité n'est pas dubitative quant à ses pratiques stratégiques subliminale<sup>9</sup> [9], l'image clandestine est fréquemment de caractère sexuel (corps enlacés, sexe féminin, corps de femme, poitrine). Cet acharnement de l'exploitation du corps de la femme comme esche de séduction, de tentation démontre l'étendue de la complexité des méthodes publicitaires dites sexistes. Le sexisme subliminal appuyé par des messages se référant au sexe et entraîné par l'influence et l'hypersexualisation des médias et des publicités engendre une socialisation sexiste. Mais encore, et depuis que les enfants (principalement les filles) et surtout les femmes sont devenus des objets de marketing suite à l'hypersexualisation de ces dernières. Et principalement l'endoctrinement des petites filles dès leur jeune âge par la diffusion de personnage de dessin animé hypersexualisés et stéréotypés (ex Ariel la sirène).

En effet, en présentant des modèles types porteurs de valeurs hyper esthétisées ainsi que des relations amoureuses affichées dans les images (ex : Walt Disney Junior), cette nouvelle vague, des années 2000, et avec l'utilisation massive des mannequins jeunes filles (Fig.8); maquillées, coiffées, accessoirisées telles des mannequins adultes et mis à part que les petites filles veulent toujours ressembler à leur maman, lui piquent son maquillage, ses escarpins, ses bijoux,... une industrie de l'hyper sexualisation des jeunes filles s'est implantée et ce depuis peu, on va trouver du maquillage pour petite fille des accessoires, et tout ce qui va avec. Les jeunes filles sont cependant exposées dès leur jeune âge à des codes de beauté et une esthétique arborée par les industriels. Ce conditionnement des petites filles pointées du doigt par les féministes, les associations de protection de l'enfance et bien d'autres instances, ces photographies font polémique considérés comme incitation à l'hyper sexualisation des jeunes filles, mais encore par le danger de la pédophilie que ces publicités peuvent engendrées.



figure 8 : affiche cadeau pour le magazine vogue paris 2010

## VI- La sociosphère face aux phénomènes Publisexistes

Entre polémiques et problématique de pression stratégiques, les dérapages suscités par les publicités sexistes... perçus par certains comme nuisible à la personne humaine, reçus par d'autres comme art et culture de divertissement est estimé que c'est une entrave à la liberté d'expression et création, Norbert Capagna (1998) déclare au sujet de la pornographie

<sup>9</sup> KEY, Wilson Brayan, *Subliminal seduction*, Editions Berkley, 1974

« Certains voient en elle un danger public et estiment qu'il faut combattre par tous les moyens(...) d'autres, au contraire, la considèrent comme une distraction somme toute assez innocente et ils estiment que l'État ne saurait s'arroger un quelconque droit d'interdire ou d'en restreindre la production ou la consommation »<sup>10</sup>[10].

Ce discours est parfaitement superposable au publisexisme, les personnes qui dénoncent ces pratiques publicitaires sont jugées de susceptibles et phobique qui voient le mal partout, d'autres expriment l'exigence du retour à un puritanisme et à des valeurs traditionnelles pudiques. L'hpersexualisation dès le jeune âge, l'ancrage de stéréotypes, la manière d'exposée les corps et de les mettre à nu, la praxis opérée par ces méthodes marchandes représentent un réel danger surtout quand ça concerne les enfants et les adolescents qui sont exposés énormément aux images en tous genres dans différents supports ; tv, magazine, appareils numériques, Smartphone les images publicitaires sont partout les conséquences sont palpable à travers les comportement des jeunes qui s'attribuent des styles stéréotypés et sexotypés à l'image des stars idéalisées. Entre d'une part instance de régulation, justice, association féministe et des droits de l'homme, un public choqué et outragé et d'autre part une concurrence rude à laquelle les publicitaires doivent répliqué. Le message publicitaire doit être bien ciblé, spécifique « one to one », limpide, amusant et divertissant tel est la force d'une image publicitaire en deux dimensions qui génère des signes et symboliques à plusieurs dimensions. C'est de cette manière que se présentent les publicités sexistes sous des visages de compétitivités sympathique et sensitive qui ne laissent pas les individus insensibles face à des manœuvres refoulées et habillé par la distraction et une esthétisation attrayante qui touche leur sensibilité mettant de côté leur raisonnement. Conséquemment l'image sexiste s'appuie sur des méthodes psychologiques fondées sur les instincts sensibles et les émotions des individus pour développer ensuite des schémas de conditionnement du consommateur et une aliénation typologique sociale qui se construit au fur et à mesure de l'importance du degré d'exposition à ce genre de discours publicitaire. Egalement, les techniques publicitaires associent méthodes psychologiques et méthodes de différenciation ou d'assimilation des individus à des groupes sociaux avec leurs normes et valeurs distinctives et variables compte tenu de leur environnement d'appartenance. De ce fait les caractéristiques intrinsèques du produit s'estompent face à l'importance du discours véhiculé et les qualités de l'imaginaire.

Les marques cherchent ainsi à émoustiller l'appétit sexuel en faisant intervenir des variations physiques (pulsions internes : accélération cardiaque, boule au ventre, chair de poule) ainsi que des manifestations corporelles (gestuelles) et une pratique partielle auprès du client éventuel. Ces émotions seraient même indispensables à la prise de décision Antonio Damasio (1995, p.54)<sup>11</sup> [11], propose son hypothèse des « marqueurs somatiques » et met en évidence la relation interactive entre corps, émotions et raison en s'appuyant sur les révélations modernes des neurosciences. Ainsi Damasio explique que la pensée de Spinoza concernant le « cerveau des émotions » est tout à fait vraie ! « La joie et la tristesse » sont principalement les raisons de notre survie et de notre confort, contrairement à la pensée de Descartes qui séparait raison et émotion. Spinoza explique que l'action du corps est actionnée par d'autres corps externe, il ne s'agit pas donc d'action raisonnable et raisonnée mais d'action qui survient en réaction à d'autres mouvements, d'où le rôle des émotions dans le

<sup>10</sup> CAMPAGNA, Norbert, *La pornographie, l'éthique et le droit*, Editions l'Harmattan, 2000, p.10

<sup>11</sup> DAMASIO, Antonio R, *L'erreur de Descartes. La raison des émotions*, Editions Odile Jacob, 2010, p.54

déclenchement survient en réaction à des stimuli externes, il déclare que « le mouvement et le repos d'un corps doivent avoir leur origine dans un autre corps, qui a été déterminé aussi au mouvement ou au repos par un autre »<sup>12</sup> [12]. Ce qui explique aussi que l'individu face à un corps externe, comme l'affiche publicitaire, réagit par l'activation de ses sens et donc de ses émotions et d'une manière ou autre (favorable ou non) ses sentiments régissent son raisonnement et non le contraire pour l'amener à des impulsions d'achat.

Nous avons préalablement démontré que les pratiques publicitaires interviennent pour agir sur l'imagination des individus, accordée par l'utilisation de continuum connotatif, suggestif, iconique ou encore par l'intégration de message subliminal, L'imagination de l'individu est régulée par des interférents externes qui favorisent sa réaction.

Si nous adaptons cette réflexion Spinozienne à la production visuelle publicitaire et qui comme nous l'avons démontré mise sur l'imaginaire de l'individu, dans un premier temps l'affiche est perçue et sollicite une réaction, qui favorise l'augmentation de l'intérêt et donc de la consommation qui ne peut subvenir que suite à l'imagination partagée de l'esprit par la réception de stimuli, l'image suscitant des sensations sensibles qui elles contrôlent les réactions des individus en conditionnent l'esprit et en perpétuant l'imagination. Autrement dit, les images publicitaires sexistes modifient le comportement des individus (manière d'être) et donc l'esprit humain, par les traces que la chose (l'image) accorde par les provocations des paramètres du sensibles et donc les sentiments. Ainsi la puissance de l'image publicitaire à caractère sexistes n'est pas sans pour autant dire des moindres effets, en utilisant des stratégies de l'excitation et du désir puisque c'est créateurs ont compris que le consommateur est subordonné par ses émotions et puisqu'il a déjà été démontré que le paramètre excitation prend une part très importante dans l'exhortation d'émotions et de réaction, d'où son utilisation massive dans les visuels de manière connotative ou explicite. Ces stratégies publicitaires utilisent l'univers de l'image comme arme de guerre la plus répandue afin de toucher un plus grand nombre de consommateur, les différents codes et signes plastiques (graphiques), linguistiques (accroche) s'accordent parfaitement pour former un tout cohérent dans une approche constructiviste qui prône l'esthétique de l'attraction.

## VII-Conclusion

Dans les affiches publicitaires à caractères sexistes le langage corporel et la symbolique qui forme un ensemble de sens construit un discours révélateur de stéréotypes doté d'un sexisme métaphorique, ironique ou encore provocateur. L'utilisation du corps féminin de manière dénoté ou connoté pour des fins purement économiques, c'est-à-dire vendre des produits ou service en utilisant son image et l'environnement auquel il est associé. Cette catégorisation dans le discours publicitaire promulgue une forme de sexisme voilé ou exhibé. Cependant les consommateurs face à ce genre de pratique réagissent de diverses manières. L'avantage d'une analyse du discours sexiste de la marque peut profiter à comprendre la stratégie et l'intérêt à développer ce genre de message, mais encore à investiguer sur les pratiques et les modes d'usages de ce genre de modèle communicationnel. Toutes fois cette pratique tant répandue dans le monde entier demeure comme stratégie probante qui influe sur le consommateur, ce qui explique sa persistance car le passage par le billet de l'attraction et de la séduction érotisée captive le récepteur et engendre la sensation de désir qu'il va devoir

<sup>12</sup> Ibid., p.183

comblent par le produit qui est associé à l'image et donc substituer les pulsions sexuelles par des pulsions d'achat.

IJHCS

## Références

### Ouvrages

- [1] MERLEAU-PONTY, Maurice, *phénoménologie de la perception* éditions Gallimard, 1945, p.211
- [2] PIETRUCI Sophie, VIENTIANE Chris et VINCENT Aude, *contre les publicités sexistes*, Chapitre I, Pourquoi s'attaquer à la publicité, La publicité sexiste éditions L'Echappée, 2012, p.27.
- [3] Baudrillard, Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures* éditions Gallimard, 1986, p.198.
- [4] Ibid.p.204
- [5] Ibid.p.208
- [6] Goffman, Erving, *L'arrangement des sexes, traduit par Hervé Maury*, Éditions La dispute, 2002, p.46.47.
- [7] Poulin, Richard, *La mondialisation des industries du sexe : prostitution, pornographie, traite des femmes et des enfants* éditions IMAGO, 2005, p.40
- [8] MCNAIR, Brian, *mediated sex: pornography and postmodern culture*, éditions Hodder Education Publisher, 1996, p.83
- [9] KEY, Wilson Brayan, *subliminal seduction*, éditions Berkley, 1974
- [10] CAMPAGNA, Norbert, *la pornographie, l'éthique et le droit* éditions l'Harmattan, 2000, p.10
- [11] DAMASIO, Antonio R, *L'erreur de Descartes. La raison des émotions* éditions Odile Jacob, 2010, p.54
- [12] Ibid.p.183