

Alice NGA MINKALA

Chargée de cours

Université de Yaoundé II

Soa - ESSTIC

Yaounde Mediation and

Information Studies

Alice_mouko@yahoo.fr

**L'IMAGE DE LA
FEMME DANS LA
PUBLICITÉ :
UNE PROPOSITION
DE LECTURE À
PARTIR
DE MAGAZINES
PANAFRICAINS**

Résumé

L'accélération de la manipulation des images photographiques favorisée par la technologie du numérique, d'une part, et d'autre part la démocratisation (le gender equity, l'exigence de justice) rendent intéressante toute description de la conscience du personnage féminin. Cet article entreprend la déconstruction de quelques images de la publicité insérées dans les magazines panafricains. Ce qui domine ce sont essentiellement les mêmes stéréotypes destinés à la consommation des publics : les victimes consentantes de la mode, les séductrices, des objets de concupiscence. Quelques figures moins récurrentes sont insérées dans cette panoplie d'arguments : la femme en nombre (sous le régime de la communauté, éventuellement de la polygamie), la femme porteuse (charges de la maternité, charges ouvrières). Probablement, ces dernières figures devraient être appelées à disparaître, comme le fut dans la panoplie des arguments d'une certaine époque, la figure de la femme ménagère, lavandière... La grille de lecture est celle de la rhétorique de l'image.

Mots clés : Presse magazine ; iconographie ; création publicitaire ; rhétorique de l'image ; management éditorial ; femme porteuse ; gender equity ; fashion victims ; réseaux.

Abstract

The sharp increase in the manipulation of photographs spurred by the digital technology, on the one hand, and the democratization on the other hand (gender equity, justice imperative, etc.) turn relevant any description of the conscience of the female character. This article intends to deconstruct certain advertising images inserted in Pan-African magazines. The predominant issues are

mainly the same stereotypes geared towards consumption by the various publics: consenting victims of the fashion industry, sexpots and concupiscence artifacts. Some less recurrent images are added in line with the following array of arguments: the woman as numbers (under the community regime, possibly of polygamy), the women as bearer (burdens of maternity, burdens of workers). Probably, these last images should be doomed to disappear, just like did the body of arguments that prevailed during a certain era, those of the housewife, the washerwoman... The reading grid is always that of the rhetoric of the image.

Key words: Magazine Press; Illustrations; Creative Advertisin; Rhetoric of the Image; Editing and Management; Woman as Bearer; Gender Equity; Fashion Victims; Networks.

Introduction

Le but de cet article est d'examiner la représentation de la femme, à travers la déconstruction de quelques images publicitaires fixes, recueillies dans la presse africaine. L'image de la femme, telle qu'utilisée par la publicité est riche et multiple. Tantôt, elle véhicule un idéal de beauté, à travers la sublimation du personnage féminin, recrée et transformé par l'alchimie du multimédia en un être en tous points parfait. Tantôt elle est fortement malmenée par la publicité. En effet, de par les rôles qu'on leur attribue, *" les femmes sont présentées comme une chose, une marchandise... leur rôle est de répondre aux besoins des autres ¹"*.

Le personnage féminin se trouve au centre de la création publicitaire, qu'il soit sollicité dans des postures directement fonctionnelles, où il apparaît dans ses rôles naturels ou culturels, à l'instar de la mère, de la commère, de la secrétaire ou de la standardiste, etc. ou dans des rôles métaphoriques, évocateurs d'images mentales ou visuelles associées au produit : coupe de voiture et silhouette féminine, pot de yaourt et femme. Femme et produits, tous dédiés au plaisir, se côtoient tels des objets interchangeables. Ainsi, la rhétorique publicitaire semble construire son discours autour de la métaphore du charme et du désir, " fantômes " incarnés par la femme, sujet sollicité à tout propos, même lorsque le rapport avec le produit est difficile à établir.

La création publicitaire est souvent accusée de déshumaniser les femmes ou de ne considérer que leur forme extérieure et leurs courbes. Ce traitement jugé dévalorisant ou discriminatoire à l'égard des femmes a été vigoureusement dénoncé comme une atteinte à la dignité humaine par le mouvement féministe. La dénonciation de la " chosification " de la femme par la publicité a permis de sortir la femme des rôles exclusifs de mère nourricière, de ménagère ou d'objet de concupiscence pour élargir

aujourd'hui son champ d'action à des domaines aussi " intelligents " que la finance ou l'informatique.

Intérêt du sujet

L'image projetée de la femme dans les messages publicitaires insérés dans les magazines d'actualité dits panafricains nous est apparue solidaire de ces magazines. La question de la représentation de la femme est actualisée par les débats sur le " Gender equity ". La création publicitaire est un domaine de référence dans la construction de l'image de la femme. Cette image est elle-même déterminée par la subjectivité (identité, management éditorial) de la presse magazine très portée sur l'investissement en visuel.

La problématique posée par l'image de la femme est celle du sens. Quelle signification revêt l'image de la femme dans ces messages publicitaires insérés dans la presse magazine. Quelle signification est dominante ?

La signification s'appréhende comme " ce qui fonde la raison d'être du signe, ce qui fait qu'une forme soit signifiante, qu'elle ait un signifié, une valeur connotative capable de produire, d'évoquer, de suggérer chez le lecteur, l'interlocuteur une valeur ²". Plusieurs significations sont possibles :

La réalité sociale. Le sens se rattache à la société. L'icône évoquera ici telle réalité sociale de la femme. Roland Barthes constate qu'" il reste pour le regard sémantique, un horizon infranchissable, celui qui sépare le monde du sens de celui de l'être. ". On pourra constater que les messages publicitaires " résument l'intérêt des débats sur le genre ".

L'élément argumentatif. Les images viennent comme des arguments d'activités qui portent les affirmations émises par un émetteur. L'iconographie présente

l'avantage de ne requérir d'abord nulle traduction, de s'offrir directement aux yeux, alors que l'image verbale propose une représentation sur le mode de simulacre " comme on voyait " .

L'art engagé. Les messages publicitaires, avant même d'être des insertions dans le journal, relèvent d'une technique dont les horizons sont désormais reconnus dans le monde des médias. Dès lors, ils ne relèvent plus de la simple représentation. Il y a toujours à y rechercher, des valeurs pragmatiques et une significativité.

L'image de la femme vue par la presse magazine panafricaine permet de poser des questions précises. Comment la femme intervient-elle comme héroïne ou à tout le moins, comme personnage central de la photographie? Quels types d'intrigues dominant pour porter ce personnage comme héroïne ? Quelle est l'image construite de la femme au niveau iconique ?

Notre hypothèse pose que lorsqu'elle sollicite les personnages féminins, la publicité telle que générée dans la presse magazine présente une diversité impressionnante. Ce sont des figures universelles et des stéréotypes destinés à la consommation sous tous les cieux qui ont cours : image de l'objet de concupiscence, rôles typés. A cette panoplie, pour quelques publicités de marque, on peut ajouter les stéréotypes africains relatifs à la polygamie.

La relation entre la forme et le sens est un problème qui intéresse les analyses de contenus, et particulièrement l'observation des formes médiatiques.

DE L'IMAGE ET DE LA REPRÉSENTATION

" L'image³ est l'ensemble des représentations mentales, croyances ou connaissances liées à un objet (pays, ville, organisation, hommes, marques, etc.) " Lorsque l'image

s'applique à un produit, elle peut être considérée comme " l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu⁴ " L'image est aussi la représentation favorable que le public se donne d'une personne, d'une firme, ou d'un produit.

La représentation quant à elle étant, d'après Ducrot⁵ et Todorov, l'apparition d'une image mentale chez l'utilisateur des signes. Pour mieux introduire la notion de représentation, on peut l'opposer à celle de symbole. *" Dans le symbole, la correspondance s'établit entre deux objets dont l'un appartient au monde physique et l'autre au monde moral⁶"* Le symbole fonctionne donc sur le principe de l'analogie essentielle et d'une convention arbitraire : ainsi, les lauriers symbolisent la victoire ; la glace, le froid ; la tortue, la lenteur

Qu'est ce qui est entendu ici comme représentation de la femme ? Qu'est-ce que représenter, sinon présenter à nouveau (dans la modalité du temps) ou à la place de (dans la modalité de l'espace). Selon Jean Marin la représentation désigne le fait de tenir lieu, de se substituer à une personne absente concrètement, mais qui accède par le dispositif représentatif à un mode particulier de présence. *" Toute réalité est médiée ; nous n'intégrons les mondes à notre réflexion que par quelque chose qui en tient lieu. On ne pense pas sans image, l'intellect doit appuyer son activité sur des images⁷ " .* C'est avec la scission entre le sujet et l'objet inaugurée par Descartes que le concept de représentation est appelé à prendre le sens le plus fort. *"Le premier effet de la représentation en général, c'est de faire comme si l'autre, l'absent était ici, et maintenant le même, non pas en présence, mais en effet de présence. Merveille de la représentation, cet effet de présence est son pouvoir en prise sur la dimension transitive de la représentation. D'un côté, la représentation met la force en signes*

(comme on met un bateau à l'eau) et d'un autre, elle met la force dans le discours de l'objet⁸".

Le corpus

Les insertions publicitaires retenues pour ce travail sont issues de deux magazines panafricains : *Jeune Afrique Economie*, un bimensuel⁹ et *Jeune Afrique*¹⁰, un hebdomadaire. Un **magazine** est une publication périodique, le plus souvent illustrée, de pagination variable, traitant de sujets généralistes ou parfois spécialisés. La parution du magazine peut être hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle ou trimestrielle etc. Ce type de publication se distingue de la revue, limitée à un domaine précis (économique, politique, littéraire, scientifique, etc.). Dans la presse magazine, catégorie de support retenue pour cette étude, les messages publicitaires n'ont pas seulement pour fonction d'afficher la réclame ; de par leur élaboration esthétique, ils font partie des éléments ludiques qui ponctuent la lecture du magazine.

Le magazine présente tous les attributs d'une œuvre, " produits dont il y a public ", les publics lecteurs, la périodicité, les affinités éditoriales. Les magazines d'actualité panafricains, supports de la publicité, sont considérés ici comme un phénomène, un ensemble clos de signes. La problématique de l'image de la femme dans la publicité y vient donc comme celle d'un système significatif. " *Le système n'est pas une simple collection d'objets. Le système implique l'existence de certaines unités entretenant entre elles certaines relations, en vue d'accomplir certaines fonctions*¹¹". Georges Mounin ajoute : " *La notion de système implique la présence de signes stables, d'un messenger à l'autre, se définissant fonctionnellement par leur opposition les uns aux autres*¹²".

Notre opération de collecte initiale porte sur l'ensemble des messages publicitaires publiés dans 12 édi-

tions de Jeune Afrique Economie et dans 11 éditions de Jeune Afrique, de 2000 à 2010. Le premier niveau de sélection a consisté à repérer sur l'ensemble des messages publicitaires insérés dans les éditions retenues pour ce travail, ceux dans lesquels le rôle de la femme est plus ou moins prégnant et remarquable. Dans la suite de cet article, pour alléger la lecture, nous référons à " Jeune Afrique " avec son sigle " J.A. " et à " Jeune Afrique Economie " avec son sigle " J.A.E. ".

La représentation de la femme sera donc examinée dans une démarche en trois temps. Dans un premier balayage, nous envisageons une recension et une catégorisation des intrigues (scénario) mettant en place le rôle féminin. Cette partie sera introduite avec une présentation du niveau verbal (le dialogue, les slogans). Dans un second temps, nous mettons en relation la représentation de la femme avec la représentation de quelques objets. Cette partie sera introduite avec une présentation de la sélection affinitaire de certaines publicités par les magazines. Enfin, au cœur de l'analyse de l'image, la troisième partie observera l'aspect essentiel de l'investissement visuel construisant résolument une image de la femme marquée par la subjectivité du journal.

I. La femme dans le scénario : la représentation de la femme est examinée au niveau de l'intrigue, puis au niveau verbal

Intrigues et stéréotypes de la femme africaine

La **publicité** c'est " l'action de rendre public ". C'est une forme de communication, dont le but est d'informer sur l'existence et les caractéristiques du produit et de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. C'est un des aspects de la communication commerciale.

Dans sa forme dénotative, ancrée dans le réel et le concret, elle exploite le vaste champ de la créativité pour la mise en scène des produits à promouvoir à l'aide de textes, de dessins, d'images ou du discours verbal. En fait, ces mises en scène relèvent de l'art du récit, mais bien plus souvent de l'art dramatique. Il n'y a pas seulement une relation entre les acteurs (la femme, l'homme, l'objet en vente). Il y a une intrigue avec une sorte de transitivité créée entre les deux ordres d'actants : ceux que l'on voit dans le drame (l'homme, la femme, l'objet...) et en plus ceux qui se trouvent engagés dans la production (l'annonceur, l'éditeur, le consommateur). La recension et la catégorisation des intrigues recrutant le personnage féminin offrent un premier panorama. Les intrigues réalistes et stéréotypes côtoient ici les intrigues relevant du fantasme universel.

Toute image est réalisée dans une aire socioculturelle dont elle porte les traces, mais précisément, elle construit un destinataire. *" Le stéréotype est l'ensemble des images dans notre tête qui médient notre rapport au réel. Il s'agit de représentations toutes faites, de schèmes culturels préexistants, desquels filtre la réalité ambiante. Le lecteur moyen aime les personnages stéréotypés, les lieux communs dans lesquels il se retrouve en terrain familier¹³ "*

Le stéréotype peut être une image simpliste, un cliché qu'on rapporte à une catégorie de personnes ou à un groupe ethnique. La notion d'image stéréotypée est généralement utilisée négativement pour dénoncer " une idée reçue ". Mais il importe d'indiquer que *" les messages publicitaires, souvent stéréotypés, ont la capacité de séduire différents types de publics. Le récepteur encouragé à une consommation rapide et à une absorption passive, reste piégé dans les fausses évidences de la doxa (idées communes) "*

Une recension des stéréotypes de la femme comme dynamique de référence nous amène à constater deux grandes tendances : la femme-objet de la communauté, la femme partenaire, " vouée " ou " dévouée ". L'homme et la femme éternelle, telle qu'imposée par l'imaginaire et le fantastique. L'intrigue montée sur l'intégration de la femme dans les groupes ou dans le couple est la plus reconnaissable.

Le message de TELECEL, inséré dans J.A. met en scène un nombre difficilement identifiable de personnages. Seuls les bras se tenant au niveau des poignets sont présentés. C'est le mythe de l'union qui fait la force, d'ailleurs indiqué au niveau de l'énumération des pays membres du réseau : 13 pays de l'Afrique de l'ouest, du centre et de la région australe. L'on constate que l'intrigue est corsée par certaines mains à la peau plus claire et avec au bout des doigts, des ongles vernis (juste l'auriculaire). La force de l'union, conclurait-on, repose sur le maillon faible que semble être la femme.

Le message de SICOL (commercialisation de colles industrielles) présente ainsi la femme confinée dans le rôle traditionnel de secrétaire, également chargée de gérer les appels téléphoniques, tandis que les volets conseil et vente des produits sont soigneusement séparés du secrétariat. De même sur le message de CELTEL, alors que les hommes, assis autour d'un café, discutent business et autres questions sérieuses, entre partenaires intelligents devant un ordinateur portable, une jeune femme, soigneusement coiffée et maquillée, placée en retrait, arbore un sourire éblouissant, sous un casque de standardiste.

Une autre intrigue reconnaissable et récurrente est celle de **la proxémique** du corps de la femme. La publicité de Western Union est basée sur le thème de la femme-enfant-protégée (destinataire de cadeaux et aides), et de la femme-mère (pour les mêmes motifs). Elle se déploie

donc en trois images empilées. Dans cette même catégorie, on peut ranger le message de BAT dans J.A. L'on note que BAT est généralement connu depuis des décennies comme un manufacturier de tabac, d'où le déploiement de son sigle avec les mots British et Tobacco. Son message qui relève de la publicité corporate, promeut sa réputation de générosité à l'attention des plus démunis. Deux femmes d'un âge mur puisent de l'eau dans des robinets offerts par BAT, à l'arrière d'une usine. Elles arborent des tenues en tissu pagne bigarré et devisent gaiement, indiquant manifestement leur statut de coépouses ou de voisines, heureuses de l'être. Elles profitent de cette escapade pour se livrer à l'activité de commérage.

La femme porteuse. La métaphore de l'entreprise de transport SDV se situe également dans la proxémique. Le bébé, solidement attaché au dos de sa mère, dort paisiblement. Ce mode de portage séculaire offre toutes les garanties qui ont inspiré à SDV, cette inclinaison sans équivoque ; " *Fiable, efficace, simple. SDV, le transport en toute sérénité* ". Rappelons que le pagne noué comme technique de portage au dos de la progéniture, tranche avec le portage sur le ventre connu dans la mythologie australienne (par la suite transposée en Europe) du "kangourou".

Le stéréotype de **la femme mère** se fait de moins en moins présent dans la publicité insérée dans les médias diffusés en Europe. Il est aujourd'hui de plus en plus rare de voir une femme s'occuper de son bébé ou vantant les mérites de quelque produit destiné aux enfants, à fortiori, une mère qui toute la journée, ne quitte pas " sa charge ". A l'heure où le modèle de la femme mère est depuis longtemps banni de la création publicitaire occidentale, sa consœur africaine est représentée, rayonnante de bonheur à son poste.

Le fantastique est une autre sous-catégorie de stéréotype de la femme qui marque cet ensemble de messages. Le fantastique est une notion littéraire. " *Une rivière*

aux affluents et aux confluents multiples, où baignent à la fois des événements rationnels et des événements irrationnels".

L'implication du personnage de la femme, construite par le message de Air France est une allégorie de la scène de l'échange entre " Adam et Eve ". Par ce message de campagne de Air France, l'homme est caché sous une branche d'arbre, tout en hauteur. Il tend le bras à la femme allongée dans l'herbe. Pour récupérer ou pour offrir un objet, (un billet d'avion). *" Faire du ciel le plus bel endroit de la terre. Air France. Hub Roissy Charles De Gaulle. Jamais les continents n'ont été aussi proches. "*

Le champ lexical de la femme

Considérons globalement le " drame " créé par la publicité. Le visuel ici est consubstantiel au niveau verbal. Le champ lexical du féminin est ici caractérisé par la tentation. Mais ce sont à peu de choses près, des clichés déjà évoqués au niveau de l'intrigue qui reviennent comme une tautologie : le corps de la femme en proxémique, la femme parole, la protégée, la femme en groupe se confirment comme un ensemble de thèmes récurrents et de plus en plus probablement dans une connotation socio géographique. Celle-ci tranche avec une seconde catégorie de la femme valeur : " Elise Malenda, Fatima Touré, Patricia Yao/hôtesse de l'air " dans le message de Air Afrique.

Il s'agit d'une mise en œuvre de la " star strategy ", dès lors que le message est amené par des personnalités ayant la force et dont le charisme est réputé et a été expérimenté par certaines personnes habituées de la compagnie Air Afrique. *" Le nom propre est le signe de reconnaissance par excellence, savoir le nom d'un être ou d'une personnalité, c'est en posséder la connaissance minimale, fondement de toute communication ".*

Le message corporate de Shell, constellation de portraits de leaders de cette entreprise, ne semble pas introduire quelque distinguo entre femmes et hommes, tous à l'écoute d'une réplique de ceux qui auront reçu le rapport annuel. Femmes et hommes auront participé à la nouvelle culture d'entreprise, prenant désormais en compte, en plus du profit obtenu par l'acharnement au travail, une participation sereine au développement durable de la planète, à travers la protection de l'environnement.

Tableau 1 : aperçu du champ lexical avec dominante du nombre (la polygamie) et de la proxémique

N	Message	Remarque	Objet en représentation
1	«Le luxe automobile à son apogée. La nouvelle BMW série 7. La meilleure expression de votre photographie de la vie»	Le luxe, objet de l'hédonisme. Vestale accompagnée par le groom de l'hôtel auprès du véhicule. Nota : absence de l'homme comme une factorisation	Véhicules de luxe
2	" Séductrice. La voiture brillante. 206 Peugeot. La voiture de l'Afrique "	Séductrice, Comme une mise en facteur	Société de transport
3	" Jamais les continents n'ont été aussi proches "	Proxémique, opposée à la distance. Fantastique	Société de transport
4	" Elise Malenda, Fatima Touré, Patricia Yao / Hôtesse de l'air	Figure du nombre, énonciation de trois prénoms et image d'une tenue uniforme (sérialité)	Société de transport
5	" Nous vous donnons la parole "	Pronom personnel, première personne du pluriel	Téléphonie et multimédia
6	" A personne intelligente, partenaire intelligent "	Partenaire Egalité	Téléphonie et multimédia

7	"Trust internet defence. La solution de sécurité complète pour la protection totale de l'Internet"	Protection	Téléphonie et multimédia
8	" de toutes les musiques, celle que je préfère c'est le son de Cora	Multitude de muses	Téléphonie et multimédia
9	" j'adore. Le féminin absolu. Succombez à la tentation de la ligne pour le bain et le corps"	Succombez à la tentation Fantastique	Cosmétique
10	" La force de notre engagement en Afrique du Centre et de l'Ouest "	Conjonction Engagement	Tabac

Source : enquête réalisée par l'auteur

II. LA REPRÉSENTATION DE LA FEMME EN RAPPORT AVEC L'OBJET

Le message de la marque Peugeot se présente ainsi qu'il suit : un homme plié en deux, manifestement sous le charme, fait le trait d'union entre l'automobile présentée au premier plan, " la 206 " et une créature féminine dont la beauté et l'élégance restent perceptibles, malgré le fait qu'elles ne se suggèrent que comme des ombres, en second plan. Ce procédé " elliptique " pose la femme et le véhicule dans le même ordre imaginaire d'un usage pour le bonheur. C'est le même rapport que semblent établir la plupart des messages relatifs aux marques automobiles : une grammaire qui n'est pas exclusivement envisagée pour les publics africains.

Le message de la marque BMW laisse voir un véhicule au design parfait, en tout cas munificent. Le scénario est complété par l'activité de trois personnages : un chauff-

feur de maître et un groom en livrée sévère sont au service d'une femme altière, probablement l'épouse (ou une maîtresse) d'une importante personnalité dont on devine que le rang princier ne nécessite pas qu'il la raccompagne. Cette absence de l'homme fonctionne en arithmétique comme une factorisation de l'immense charme. Charme de la voiture ou de la femme, ou des deux ? Voici convoquée par la femme, une figure de construction difficile à déterminer : figure de la comparaison, figure de l'évaluation.

Par des associations visuelles ou textuelles souvent controversées, la rhétorique publicitaire tend à mettre en parallèle, femme et produit, objets qui s'associent pour satisfaire les envies et les plaisirs de la société. Mise en scène dans des rôles réels ou métaphoriques, dans des postures qui la subliment ou la dévalorisent. L'utilisation à tout propos de l'image de la femme, a conduit le mouvement féministe et plus tard les tenants d'une répartition plus équitable des rôles sociaux entre hommes et femmes, à y voir oppression et déshumanisation et à dénoncer le rôle social subalterne auquel la publicité assujettit la femme.

Une rapide revue des enjeux du féminisme permet de brosser, dans une mise en regard de J.A. et de J.A.E., un panorama édifiant de la saturation de certains thèmes de la publicité, comme une ressource affinitaire dans la presse magazine africaine.

Le Gender equity

Le féminisme est la dénonciation de toutes les formes d'oppression subies par la femme à travers l'histoire. Même s'il ne connaît son apogée qu'à la fin des années 1960, le féminisme se réclame de mouvements plus anciens ou de combats menés dans divers contextes historiques, à l'exemple :

- de la révolution française de 1789, où de nombreu-

ses femmes prennent alors part aux actions et aux débats révolutionnaires en réclamant l'égalité entre les sexes du statut politique et social.

- de la "Female Anti-slavery Society" qui dénonce l'esclavage ou encore

-de l'"American Female Moral Reform Society" qui se bat contre la prostitution et l'alcoolisme dès la première moitié du 19e siècle.

Aujourd'hui, le féminisme voudrait faire progresser les femmes dans leur contexte social, politique et économique, mais également dans la perception qu'elles ont d'elles-mêmes. Les différents courants de pensée autour de la question se rejoignent sur le fait que l'être humain est universel et que l'identité sociale du genre féminin ou masculin est la résultante historique de l'oppression d'un sexe sur l'autre. Pour Bourdieu, l'aliénation de la femme se fait de façon plus subtile, lorsqu'elle croit par exemple se reconnaître dans les activités de séduction, se définissant ainsi par et pour le regard de l'autre, et non comme sujet autonome.

Le féminisme démontre que le " genre " est culturel et non naturel, c'est la construction des individualités qui impose des rôles différents, selon le genre, aux personnes des deux sexes. Par le biais du traitement différentiel des hommes et des femmes dans les messages commerciaux, les médias sont accusés de refléter et de reproduire des représentations inégalitaires des deux sexes, portant ainsi atteinte à la dignité de la femme. De nombreux auteurs démontrent que les différents personnages publicitaires sont très majoritairement associés à des rôles spécifiques selon leur sexe : aux hommes le courage, l'agressivité, le donjuanisme, la sphère publique ; aux femmes la beauté, la douceur, la sphère privée.

Pour Bénédicte Lavoisier ²², "*le travail d'esthétisation et d'idéalisation auquel est soumis le corps féminin des*

annonces : un corps toujours jeune, toujours mince, toujours lisse et élégant, qui se trouve enrôlé, au titre de signifiant universel de séduction et d'attrait, dans la promotion de n'importe quel bien de consommation. La mise en image de la femme en fait un personnage voué aux tâches subalternes, éternellement passif, disponible, un objet dénudé soumis au regard masculin à la fois dans le récit même des annonces et vis-à-vis de leur public réel ".

Le concept de gender equity encourage la promotion du rôle et du statut de l'élément masculin ou féminin, lorsqu'il apparaît que l'un des sexes est défavorisé, voire dévalorisé par rapport à l'autre. Cette égalité des chances est une forme d'équité. En première ligne des accusations qualifiant les publicités sollicitant les personnages féminins de sexiste, les médias sont ainsi invités à promouvoir des images de la femme qui soient justes, diversifiées et non stéréotypées. La saturation de certains thèmes de la publicité comme ressource affinitaire dans la presse magazine panafricaine.

Le but de l'annonceur est de choisir un titre et un emplacement optimal parmi une quantité infinie de possibilités. Cet optimum est normalement défini en attente et en fréquence, c'est-à-dire, le nombre de personnes atteintes et la fréquence à laquelle elles sont atteintes, en respectant la constante d'un budget de campagne considéré. *" Le but de la sélection des titres est de trouver la combinaison de supports dont la qualité de l'audience coïncide le plus parfaitement possible avec le profil du consommateur que l'on a décidé d'atteindre²³ ".*

Le media planer ou le régisseur se base sur un certain nombre de facteurs, pour placer la publicité dans un support magazine. Ces facteurs peuvent concerner la posture de tel média dans l'échelle de puissance (tirage, pénétration) ; dans l'échelle d'affinités (affinités ethniques, affinités linguistiques, affinités religieuses, affinités politi-

ques). Le tableau n°2 propose un panorama statistique différentiel des affinités entre J.A. et J.A.E.

Nous avons affiché les statistiques de douze copies de J.A. et de J.A.E. La première colonne affiche les dates de publication. Deux indicateurs peuvent être remarqués sur la deuxième colonne : dans l'ensemble pour les deux magazines, la proportion des messages présentant la femme comme argument est significative, mais ce n'est que dans de rares copies qu'elle atteint la moitié des effectifs. Probablement consécutive à des réseaux affinitaires (de type politique ou religieux), la présence féminine est plus forte dans les annonces insérées dans J.A.E., par rapport à J.A. Pour la hiérarchisation des familles de produits (ou d'institutions) argumentant avec la femme (troisième colonne), le transport et les voyages viennent largement en tête, ce qui est normal, s'agissant de magazines parisiens panafricains et donc préconisant des lecteurs voyageurs, et garantissant un certain exotisme.

Tableau 2 : panorama statistique de la présence du personnage féminin dans les publicités du magazine Jeune Afrique Economie

Magazine	Total des messages insérés avec personnage féminin	Hiérarchie des familles de produits argumentant avec personnage féminin	Stéréotypes de femme évoqués
J A E n° 308 8 au 21 mai 2000	22 / 4	Transport et voyage Logistique, véhicules et équipement Cosmétiques Multimédia, Autres	Maternité Femme porteuse Vestale
J A E n° 330 du 4 au 17 juin 2001	19 / 8	Multimédia Logistique, véhicules et équipement Cosmétiques, Autres	Maternité Femme porteuse Vestale

J A E n° 339 20 mai au 3 juin 2002	18 / 9	Multimédia Logistique, véhicules et équipement Autres	Polygamie Parole
J A E n° 351 Novembre 2003	18 / 6	Multimédia Logistique, véhicules et équipement Autres	Polygamie Parole
J A E n° 356 du 14 août 2004	16 / 6	Multimédia Logistique, véhicules et équipement Autres	Maternité Femme porteuse polygamie
J A n° 2365 du 7-13 mai 2006	22 / 13	Multimédia Logistique, véhicules et équipement Autres	Fantastique
J A n° 2371 du 18-24 juin 2006	14 / 9	Multimédia Logistique, véhicules et équipement Autres	Polygamie Parole
J A n°2384 10-16 septembre 2006	15 / 5	Multimédia Logistique, véhicules et équipement Autres	Vestale
J A n° 2390 29 octobre- 4 novem- bre 2006	16 / 6	Logistique, véhicules et équipement Multimédia Autres	Vestale Parole
J.A. n°2477 29 juin- 5 juillet 2008	23 / 3	Multimédia Logistique, véhicules et équipement Autres	Fantastique Fatale
J A n° 2479 13-19 juillet 2009	16 / 5	Logistique, véhicules et équipement Multimédia Autres	Maternité

Source : enquête réalisée par l'auteur

III. L'ICONOGRAPHIE DE LA FEMME

A la quête d'une vérification de l'hypothèse d'une image universaliste de la femme dominée par le rôle de la concupiscence (et de quelques variables africaines posées par la figure du nombre (communauté, polygamie, maternité), cet ultime balayage des messages insérés dans la presse magazine panafricaine examine l'image : ce qu'elle " met en scène " du corps de la femme, comment elle argumente comme nature de l'image. Pageaux définit l'image comme " *la représentation d'une réalité culturelle à travers laquelle l'individu ou le groupe qui l'ont élaboré (ou qui la partagent), révèlent et produisent l'espace culturel et idéologique dans lequel il se trouve*²⁴ " .

La photographie prise comme un des domaines de l'iconographie, est un moyen pertinent d'expression et de communication. La notion d'icône a été inaugurée par Charles Sanders Peirce. " *Les icônes sont ceux des signes qui sont dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure, qui présentent la même propriété que l'objet dénoté*²⁵ " . L'icône est un signe composé du signifiant qui est le dessin ou la photographie, et le signifié, c'est-à-dire, les personnages ou les objets qui sont représentés.

Cette approche définitionnelle est favorable lorsqu'on envisage le domaine plus global de la création publicitaire et de l'image fixe. Peirce indique bien le rapport de ressemblance avec la réalité extérieure. La photographie est le résultat de pratiques de cadrages et de lumière ; elle ne déforme pas les traits du personnage. L'icône elle peut envisager diverses combinatoires, et elle peut déformer les traits du personnage. Pour Peirce, l'icône et le symbole se situent dans le même ordre d'idées. Dans le symbole, " *la correspondance s'établit entre deux objets dont l'un appartient au monde physique et l'autre au monde moral* " . Georges Mounin insiste sur la valeur informative des icônes : " *parmi les systèmes de communication efficaces entre les*

*hommes, il y a le dessin, la présentation graphique en général*²⁶ " .

La question de l'iconographie ou de l'étude de l'image a été abordée par divers auteurs. Martine Joly²⁷ dans «L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe», montre comment la sémiologie analyse la production de sens par l'image visuelle. L'image souligne-t-elle, est le résultat d'une production, et par conséquent, elle peut être décryptée à partir de règles précises.

Marie Claude Vettraino-Soulard²⁸ est une pionnière de la rhétorique de l'image ; son ouvrage, «Lire une image ; analyse du contenu iconique», fait office d'un manuel d'initiation. Jean Marie Floch a pour sa part enquêté sur la spécificité de l'image fixe dans le message publicitaire, en insistant sur la performance des visuels. Il démontre que *"L'image et le visible servent à de manière déterminante dans la stratégie adoptée dans la communication publicitaire*²⁹ " .

La femme : ensemble somatique modulable

Le personnage féminin est appréhendé par le créatif de la publicité comme un ensemble somatique modulable : dans certains cas, c'est l'intégralité du corps qui est engagée comme personnage physique et moral dans les intrigues développées. Dans un grand nombre de cas, la publicité utilise des " morceaux " de femme comme argument dans des récits brefs.

Jean Kilbourne³⁰ souligne la conjonction des manipulations du corps par les " fabricants " de mannequins lors d'exercices et de régimes alimentaires qu'on imagine, et d'autre part, la technologie numérique au cinéma : *" les corps des modèles sont construits artificiellement, (implants mammaires, jambes allongées par l'ordinateur, corps effilé). Même les images sont créés artificiellement, par l'éclair-*

rage de studio, par voie aérienne brossage, et par l'ordinateur. Les consommateurs sont ainsi entourés par un idéal de beauté féminine artificiel aux frontières de l'impossible".

Il y a lieu d'envisager un décompte à partir des pratiques de cadrage de l'image reconnues, comme les prises de vue (valeurs de plan) et perspectives de prise de vue (plongée et contre plongée).

Le plan rapproché. Les détails du corps humain sont ici considérés dans une sorte d'organisation dramatique ou chorégraphique. Tout d'abord il y a, proposée, une possibilité de lecture symbolique rapprochant tel geste mis en valeur, telle figure de discours. Il y a à considérer ici aussi, une figure de la synecdoque : la partie représente le tout. Cinq détails peuvent être pris en compte : les yeux, les dents, le cou, les mains, les jambes.

Les yeux sont un mythe dans la communication, le regard rappelle au niveau verbal, la figure de l'injonctif. Le cas de figure dominant dans les messages de notre corpus est celui du regard de la femme rivé sur son partenaire. C'est ainsi que Western Union réfère à la confiance, dans une série de trois images. Et le récit : " *Pour les fêtes de fin d'année, faites confiance à Western Union* ". Le message de Air Afrique, avec le regard croisé et complice des trois hôtesses de l'air est à classer dans le même registre. Le regard frontal où le personnage fixe le lecteur, les yeux dans les yeux, est une catégorie moins connue, alors même que cette combinatoire semble être priorisée dans la création publicitaire en général, où la femme est loin d'afficher un regard fuyant. L'exception ici est un message de Air Sénégal International. Le regard d'une dame (apparemment une hôtesse) est cadré juste au milieu de son front, et au dessus, juste au dessus de la bouche souriante. Il s'agit d'un gros plan qui met en valeur la blancheur des yeux. Le slogan est le suivant : " *Souriez, vous*

êtes à bord d'Air Sénégal International, la nouvelle compagnie de l'Afrique de l'Ouest ".

C'est la même procédure qui met en exergue la blancheur des dents. Dans les messages de AZLAN, de Air Sénégal International, de CELTEL, et de SDV, ce n'est pas le sourire bridé mais un rire franc dans lequel la blancheur éclatante des dents et la dentition bien classée amènent un indice de sérénité. L'effet oblong du corps de girafe posé par Dior se situe dans une opération de métaphore " à tout prix " dont les créatifs de Dior semblent avoir fait un mot d'ordre. Le cou de la femme est allongé et encerclé par un empilement de colliers " tour du cou " pour correspondre au design du flacon du parfum " j'adore ". Le slogan " féminin absolu " porte, sans fard, cette " soumission " joyeuse de la femme à sa vocation de féminité.

L'on remarque que dans les rituels de consécration des folles nubiles dans certaines ethnies africaines (notamment en Afrique orientale), l'allongement du cou est un argument prisé. Cependant qu'il peut être concerné par la controverse sur les " fashion victims " (victimes consentantes de la mode).

La jambe, cadrée en gros plan, effilée et étirée comme dans une pointe des danseuses de ballet, présente également cette exigence de correspondance.

L'investissement visuel (et précisément chromatique) pose un récit spéculaire, avec des images au premier plan, poussées par d'autres images au second plan. Dans le message de Shell, c'est une image du célèbre logo de la compagnie qui est en position avancée. Celle-ci est dominée par le bleu océan. Au second plan, 25 visages en médaillons sont agencés avec harmonie, sur toute la surface de la page du journal. Les portraits sont noyés dans un filtre de couleur orangée. La présence de la femme dans ces effectifs (distinguées avec des cols de chemise posés

sur des vestes classiques, et des chevelures tombantes) ne manque pas de faire le poids.

La construction des mains en entrelacs, se tenant par le poignet a été indiquée plus haut comme la dramaturgie référant au principe du " maillon faible ". On peut la compléter ici en insistant sur le chromatisme des mains noires/mains blanches, qui renforce le système argumentatif par l'équivoque entre la complémentarité, et la rivalité.

La nature de l'image

Le photographe cadreur a osé couper le front de la mère " porteuse au dos " de l'enfant qui illustre le message " Fiable, efficace, simple. SDV, le transport en toute sérénité ". Il a donc exclu la coiffure, le front, les yeux, le nez et a cadré à partir des dents. De fait, certains messages se présentent en paysage, ou sur une moitié de la page, nécessitant ce type d'opérations. Quoique le plus souvent, les messages couvrent la surface de la page, surtout lorsqu'il s'agit de plans d'ensemble. Tel est le cas du message de Air France (cité plus haut) pour évoquer le fantastique du mythe Eve et Adam, l'un offrant ou recevant un objet. Aucun message ne rend l'image de la femme sous la forme de caricature ou de portrait craché.

Conclusion

L'accélération de la manipulation des images, favorisée par la technologie du numérique, et d'autre part la démocratisation de la prise de parole (avec entre autres matières de la controverse, le gender equity) rendent intéressante toute description " de la conscience " du personnage féminin. D'une manière générale, c'est la possibilité de questionnement qui pose problème. Le récit du message publicitaire offre une opportunité d'engager cet exercice. Ce récit, lorsqu'il est affiché comme ici par la presse

magazine panafricaine, est une bonne opportunité pour observer le scénario dans lequel se trouve " exploité " le personnage de la femme, le rapport qui est créé entre la femme et l'objet (publicité de marque, publicité institutionnelle) et comment la presse magazine " finalise " ces manipulations dans son contexte éditorial contraint par le rapport aux publics, les " affinités " avec les annonceurs, etc. La femme est abondamment référée, sollicitée, citée ou incitée dans le cadre de l'investissement visuel du magazine panafricain. Ce sont essentiellement les mêmes stéréotypes destinés à la consommation des publics : les victimes consentantes de la mode, les séductrices, des objets de la concupiscence.

Quelques figures moins récurrentes certes sont insérées dans cette panoplie d'arguments : la femme en nombre (dans le registre de la communauté, éventuellement de la polygamie), la femme porteuse (charges de la maternité, charges ouvrières), ces derniers arguments ne sont pas insignifiants.

NOTES

1 Jean Kilbourne, féministe, conférencier et cinéaste américaine, auteur de nombreux travaux sur l'image des femmes dans la publicité (2000), notamment la Vidéo en plusieurs volets : " killing us softly ", nous tuant doucement: L'image de la femme dans la publicité, Fondation Northhampton pour l'éducation aux médias.

2 D'après Greimas A. J. et Fontanille J. Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d'âme. Paris, Seuil, 1991, p. 324

3 Martinet A. Ch., Silem A. Lexique de gestion, Dalloz, Paris, 1986

4 Chantal Lai, La marque (P.53), Dunod, Paris 2005

17 Ducrot Oswald, Todorov Tzvetan, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Editions du Seuil, Paris, 1972

5 Chales Sanders Pierce, le symbole. Wikipedia

7 Lavard P. 229

8 Marin in *Le portrait du roi*, Paris, Minuit, 1981, P.11

9 La parution à intervalles réguliers de ce journal, a été durablement perturbée par un conflit opposant Béchir Ben Yahmed (fondateur du titre) à Blaise Pascal Talla (repreneur) sur la propriété du titre.

10 *Jeune Afrique* est le plus ancien dans la catégorie des magazines d'actualité dont les thèmes sont majoritairement rimés à l'actualité africaine. Depuis 1963, il est produit à Paris, et diffusé dans toute l'Afrique francophone. Il s'agit d'un gigantesque support publicitaire.

11 Roland Barthes, *Le degré zéro de l'écriture*, p.109.

12 Mounin Georges, *Clefs pour la linguistique*, p.56

13 Amissy (Ruth) et Herschberg (Pierrot). *Stéréotypes et clichés, langues, discours, société*, Paris, Nathan 1997, p.26

14 Amissy (Ruth) et Herschberg (Pierrot)

15 *Rivière aux affluents...*

16 Véronique Magri: *Le discours sur l'autre*. Paris, Honoré Champion Editeur, 1999

17 Le mot désigne d'abord en médecine, une pathologie : le fait pour un homme d'avoir des signes apparents de féminité. Le mot féminisme correspond à quelque chose de mal, d'anormal, qu'il convient de corriger: la transgression de la frontière des identités sexuées. Le mot change de sens au 19^e siècle.

18 Andrée Michel, *Le Féminisme*, P.U.F., 1979

19 A l'exemple de *Chiennes de garde*, réseau féministe français contre le sexisme dont seraient victimes les femmes dans les médias et dans l'espace public en général. Leur mission est de lutter contre la violence sexiste et contre les stéréotypes sexistes et de promouvoir l'égalité.

20 BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, p 114 à 116, Paris, Seuil, 1998

21 (*Chiennes de garde*)

22 Lavoisier B. (1978), *Mon corps, ton corps, leur corps*. Le corps de la femme dans la publicité, Seghers., cité par...

23 Leduc R. in *La publicité, une force au service de l'entreprise*, 4^e édition, Dunod, Paris 1973, p.248

24 Pageaux, Brunel, Clevrel, 1989, p.135

25 Peirce cité par Dubois et alii in *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, Bordas, 2007, P. 248

- 26 G. Mounin, Introduction à la sémiologie, Paris, Minuit, 1970
- 27 Martine Joly : L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, Paris, Nathan, 1994
- 28 Lire une image, analyse du contenu iconique, Paris, Armand Colin, 1993.
- 29 Jean Marie Floch, Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. Paris, Le Seuil, 1990, P.176
- 30 Nous tuant doucement: Publicité de l'image de la femme série (Killing Us Softly: l'image publicitaire de la femme

BIBLIOGRAPHIE

I - Ouvrages

- BALLE Francis (1994) Médias et société, presse, audiovisuel, télécommunications, multimédia, télématique, Éditions Montchrestien
- BOURDIEU Pierre, La domination masculine, p 114 à 116, Paris, Seuil, 1998
- BRUN Monique et RASQUINET Philippe, (1996) l'identité visuelle de l'entreprise, Paris, les éditions de l'organisation, 174 pages
- CATHELAT Bernard (2001), Publicité et Société Payot et Rivages, 290 pages
- CAUMONT Daniel (2001) La Publicité, Paris, Dunod, 115 pages
- CORNU Geneviève (1990), Sémiologie de l'image dans la publicité, les Éditions de l'organisation
- CRESSOT Marcel (1971), Le style et ses techniques, Presses Universitaires de France, Paris, 342 pages
- DAYAN Armand (2007) La publicité, Paris, Presses Universitaires de France, Paris, 126 pages
- DUCROT Oswald, TODOROV Tzvetan, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Éditions du Seuil, Paris, 1972
- FLOCH Jean Marie (1990), Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. Paris, Le Seuil, P.176
- JOLY Martine : L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe, Paris, Nathan, 1994

-KILBOURNE Jean, (2000). La Vidéo: nous tue doucement 3: L'image de la publicité de la femme, Fondation Northampton pour l'éducation aux médias

-LAI Chantal (2005) La marque, Dunod, Paris, 128 pages

-MATTELART Armand et Michèle (2004) , Histoire des théories de la communication, Paris, La Découverte,

-MOUNIN G. (1970) Introduction à la sémiologie, Paris, Minuit

II - Journaux

Jeune Afrique Economie n° 308 du 8 au 21 mai 2000

n° 310 du 5 au 18 juin 2000

n° 311 du 19 juin au 2 juillet 2000

n° 323 du 15 janvier au 10 février 2001

n° 324 du 5 au 18 février 2001

n° 325 du 19 février 4 mars 2001

n° 327 du 16 au 29 avril 2001

n° 330 du 4 au 17 juin 2001

n° 335 23 novembre au 7 décembre 2001

n° 339 du 20 mai au 3 juin 2002

n° 351 Novembre 2003

n° 356 du 14 août 2004

Jeune Afrique n° 2365 du 7 au 13 mai 2006

n° 2371 du 18 au 24 juin 2006

n° 2377 du 30 juillet au 5 août 2006

n° 2383 du 3 au 9 septembre 2006

n° 2384 du 10 au 16 septembre 2006

n° 2390 du 29 octobre au 4 novembre 2006

n° 2455 du 27 janvier au 7 février 2008

n° 2477 du 29 juin au 5 juillet 2008

n° 2492 du 12 au 18 octobre 2008

n° 2500 du 7 au 13 décembre 2008

n° 2479 du 13 au 19 juillet 2009