

Le genre comme rapport d'inégalité sociale dans le discours publicitaire

Gender as a relation to social inequality in advertising discourse

Jean-Claude Soulages

Université Lumière Lyon 2

Centre Max Weber UMR 5283

Résumé: Loin de se réduire à une simple transaction commerciale, une annonce publicitaire est un espace de croyances sur des identités, des rôles et des pratiques sociales. Au même titre que d'autres productions fictionnelles de la culture de masse, elle représente l'une des faces de ce miroir social alimenté par la circulation incessante d'attitudes et de croyances, affichant même s'il s'agit bien souvent pour cette dernière d'un positionnement ludique, un second monde peuplé par nos avatars. La publicité tout comme le fait la fiction télévisée définit l'horizon des possibles d'une communauté donnée. Ce qu'elles réalisent toutes deux c'est l'entrée de l'imaginaire dans le réel. Même si, à partir des années 70, s'opère un lent défigement des stéréotypes sexistes, le publicitaire ne se fera aucunement le porte-parole explicite d'une quelconque lutte féministe, il optera toujours pour une tactique ambivalente de *double speak*: des effets de décadage mettant en exergue des situations délibérément décalées ou burlesques (Un homme qui change les couches de bébé! Un clown qui fait la lessive!), mais cristallisant des inégalités de rôles. En jouant tout à la fois sur le défigement et la réactivation des stéréotypes, c'est bien un rôle de passeur et de *go between*, qu'est assigné le publicitaire en se faisant l'arbitre ventriloque de ces conflits de légitimité et de construction identitaire qui agitent notre modernité.

Mots clés: media; publicité; image; fiction; télévision.

Abstract: Far from being reduced to a simple commercial transaction, an advertisement is a space of faiths on identities, roles and social practices. In the same way as the other fictional productions of the mass culture, the TV commercial represents one of the faces of this social mirror fed by the ceaseless circulation of attitudes and faiths, showing even if it is very often a question of an ironic positioning, a second world populated by our avatars. Advertising defines the horizon of the possible for a community. What it realizes is the entry of the imaginaries into reality. Even if, from the 70s on, a slow change of the sexist stereotypes takes place, the operation of deconstruction of the male picture is going to be very gradually made under certain completely particular modalities. The advertiser will never be the explicit spokesman of any feminist fight, he will always opt for an ambivalent tactics of double speech: effects of distortion highlighting deliberately moved or comic situations (a man changing baby's coats! A clown who does the laundry!). By playing quite at the same time on the deconstruction and the reactivation of stereotypes, the advertiser plays his role of go-between in the conflicts of legitimacy and identity construction of the second modernity.

Keywords: media; advertising; image; fiction; television.

Recebido em 11 de agosto de 2016.

Aprovado em 07 de outubro de 2016

Les sociétés humaines recherchent depuis leurs origines à travers des récits à exorciser leurs peurs et leurs joies et, ce faisant, à apprivoiser la réalité. Depuis le siècle dernier, les industries culturelles, au premier rang desquelles, le cinéma, la télévision et aujourd'hui Internet, jouent un rôle public emblématique dans ces opérations de construction ou de déconstruction des représentations collectives et des ressources identitaires. Leur force repose sur le pouvoir empathique et symbolique que permettent le récit et l'imaginaire, celui d'assigner arbitrairement une trajectoire à leurs personnages et sur leur capacité à "performer" leur lecteur/spectateur, quitte à ce que l'univers mental de ce dernier oscille, selon Edgar Morin, tour à tour, "entre l'euphorisation et la problématisation" (MORIN, 1972, p. 156). Or, cette pragmatique médiatique qui met au jour les joies mais aussi les inégalités sociales qui régissent nos sociétés, peut y être assurée par d'autres récits plus

prosaïques et familiers. C'est le fait quotidien de ces fictions audiovisuelles *mainstream* que sont les publicités télévisées qui ont le pouvoir d'irradier au jour le jour la collectivité nationale toute entière. La publicité télévisée constitue sans nul doute aujourd'hui le programme le plus broadcasté par les réseaux de télévision, voire peut-être même le plus fréquenté parmi les productions à caractère "fictionnel". Car, très tôt, encouragé par un accueil plutôt favorable qui ne s'est jamais démenti, la profession a adopté de façon tout à fait symptomatique sur le petit écran le format du *storytelling* (SALMON, 2007) et même celui du *no genre's land* (JOST, 2004). On pourrait aussi ajouter qu'elle a, dès ses débuts, mis à l'antenne la forme la plus primitive et la plus répandue de "téléralité" en exhibant sans scrupule l'intimité et la vie ordinaire de nos contemporains. En mettant en scène ces derniers figés dans leurs comportements routiniers, la publicité a exploité opportunément cette dynamique d'empathie et de proximité caractéristique du média domestique qu'est le terminal télévisuel. Indirectement, c'est pour une part cette enveloppe bavarde et familière servant de décor à nos programmes préférés qui concourt à arrimer la programmation télévisuelle à notre environnement quotidien. Compagnonnage ancillaire qui, tout en constituant l'entre deux des programmes, tend à ne plus faire qu'un avec le hors champ cathodique, c'est-à-dire l'expérience et le monde vécus du téléspectateur. À tel point qu'à l'intérieur de ces temps morts, ce n'est plus nous qui regardons la télévision, mais, d'une certaine manière, elle qui semble nous regarder vivre.

1 Un terrain de jeu et un champ de bataille

En effet, cette activité incessante de fabulation d'images de notre réalité, ce monde recomposé peuplé par nos avatars, (images du monde et de ses êtres à travers le poids des mots et des images des marques) en est venu à constituer le matériau brut du discours publicitaire. Il ne s'agit pas, ici, de rechercher une quelconque véridicité ou efficacité de ses énoncés mais plutôt de nous interroger avec Luc Boltanski (2012, p.16) sur ces procédés discursifs qui contribuent à construire ce qu'il dénomme "la réalité de la réalité [et qui] se seraient trouvées déviés vers 'l'imaginaire'". Ce qu'établissent en fait ces machines à fabuler que sont les récits sociaux, c'est bien l'entrée de l'imaginaire dans le réel. En recourant aux images et à l'imaginaire, chaque message publicitaire œuvre ainsi à une opération de figuration-sémiotisation du

monde à travers des procédés métaphoriques de transfiguration mais aussi d'enfouissement. Ce qu'établit en fait cette fabulation de nos vies quotidiennes, c'est la possibilité d'une série de relations transparentes et spontanées à un monde possible imaginé, autrement dit, l'entrée dans un authentique "espace symbolisé" dans le sens que Marc Augé attribue à cette fonction pragmatique de symbolisation "qui est le fait de toutes les sociétés humaines, [qui] vise à rendre visible à tous ceux qui fréquentent le même espace un certain nombre de schèmes organisateurs, de repères idéologiques et intellectuels qui ordonnent le social" (AUGE, 1994, p. 14). Or, cette culture bavarde qui occupe de façon ostentatoire le paysage public de nos villes et de nos écrans, y masque et y dénie du même coup la réalité fondatrice du substrat économique qui la sous-tend. Et en premier lieu, l'occultation des modes de fonctionnement de nos sociétés et les inégalités qui les caractérisent dans la répartition du pouvoir et des richesses. De ce point de vue, la publicité constitue, sans nul doute pour longtemps, le masque enchanté des fantasmes de nos sociétés de masses et de la société libérale de marché.

En définitive, cet "échange socialisé de signes" vise, comme le résume Jean Baudrillard "en personnalisant les objets et les croyances, à mieux intégrer les personnes" (BAUDRILLARD, 1968, p. 196). La publicité serait, alors une matrice imaginaire à fabriquer de l'égalité. Elle a en quelque sorte réalisé cette "égalité des conditions" telle que la prophétisait Alexis de Tocqueville (1835) mais en lui greffant un même marché pour tous, celui de la consommation. Sur ce plan, elle incarne et signifie en quelque sorte le mode d'être ensemble des sociétés modernes. Utopie assurée par l'économie de marché et la société de consommation dont le postulat magique proclamerait l'égalité d'accès aux biens pour tous. Si la société salariale, comme le soutient Robert Castel, a permis "l'élargissement, ou la démocratisation de la conception moderne de l'individu accédant à la propriété de soi", la société de consommation a accouché d'un véritable "individu par excès" (CASTEL, 2001, p. 128). En effet, la publicité y scénographie tous les jours son terrain de jeu et son champ de bataille. Car, derrière le simulacre de l'accès libre aux biens et aux services, c'est une autre scène qui surgit et s'impose, celle de l'expérience sociale des publics, de ses rituels, de ses normes et de ses interactions au quotidien. C'est surtout le spectacle familial d'une humaine comédie qui s'installe à domicile car, au fétichisme de la marchandise s'est substitué celui du consommateur qui vient occuper le

devant de la scène et qui est devenu la nouvelle marchandise (BAUMAN, 2008). En définitive, comme l'affirme Eliséo Veron à propos du discours publicitaire, la plus grande partie de son univers "concerne, non pas la consommation, mais l'évolution socio-culturelle" de nos sociétés (VERON, 1994, p. 121).

La publicité va alors s'attacher à resignifier le monde des objets et celui des êtres. Elle nomme, qualifie et traduit dans ses images des identités, des univers, des objets auxquels elle va conférer une plus ou moins grande charge cognitive ou pathémique. Cette activité performative nous pousse donc à considérer l'iconographie publicitaire, non comme le simple reflet de la réalité économique et sociale d'une collectivité mais plutôt comme le répertoire d'interprétations arbitraires de cette dernière et les messages publicitaires comme des lieux d'inscription d'"imaginaires", au sens où Patrick Charaudeau entend ce concept: "L'imaginaire n'est pas, comme le laisse entendre son emploi courant et le dictionnaire dans sa première acception, ce qui s'oppose à la réalité, ce qui est inventé de toutes pièces [...]. L'imaginaire est effectivement une image de la réalité, mais en tant que cette image interprète la réalité, la fait entrer dans un univers de significations" (CHARAUDEAU, 2005, p. 158). Retombée collatérale mais tout à fait opportune, le discours publicitaire en vient à assumer pour tout chercheur en sciences sociales un rôle de véritable baromètre social pointant l'état et les transformations à l'œuvre dans les imaginaires socioculturels.

En effet, dans les cycles qui relient la production à ceux de la consommation, elle joue un rôle stratégique, celui d'un miroir doté d'un pouvoir considérable de réverbération, mais doublé d'un second rôle, –et pas des moindres– celui d'un écran qui fait obstacle et donc qui opère comme un filtre. Car, si la publicité est devenue, parmi les mécanismes de production de la culture de masse, non seulement une ressource économique incontournable, elle représente avant tout une ressource symbolique et l'une des faces de ce miroir narcissique que sont devenus nos écrans et nos murs alimentés par la circulation incessante de récits et de préconisations, affichant, même s'il s'agit bien souvent pour cette dernière d'un positionnement ludique ou fictif, un second monde peuplé par nos avatars. Aux antipodes du réalisme en jouant souvent sur la caricature ou le merveilleux, le discours publicitaire fait partie de ces instances qui œuvrent continûment à "l'organisation et la réorganisation réflexives des relations sociales" (GIDDENS, 1994, p. 25)

caractéristique de la seconde modernité. Dans nos sociétés fondées sur un individualisme démocratique qui repousse explicitement la ségrégation et le cloisonnement social – caractéristiques structurelles des sociétés pré-modernes –, la publicité introduirait dès lors une idéologie indolore assurant une sorte de balisage social et un égalitarisme symbolique. En exhibant le catalogue virtuel de ses marques et de leurs mondes possibles, la publicité en vient ainsi à proposer son propre reflet rêvé et “imaginarié” de la réalité sociale et des modes de vie opérant du même coup une opération de déconstruction des inégalités locales, sociales et patrimoniales.

2 Le discours d’escorte de notre modernité

Ainsi, loin d’assurer une simple fonction ornementale, tout en représentant, depuis ses origines, un des rouages de nos économies marchandes, force est de reconnaître que l’imagerie publicitaire a accompagné les modes de vie et de croire des populations modernes. Elle s’y est attachée à transmettre les rituels, à souligner les changements, à réactiver en quelque sorte les règles sociétales de chaque collectivité. D’un point de vue anthropologique, la publicité tout comme la fiction semble participer à une sorte d’opération de réenchantement du monde, de ses êtres et de ses objets en s’efforçant de gommer leur trivialité marchande et utilitaire, pratique symbolique que notre civilisation à l’instar de nombreuses autres avant elle, s’efforce de façon tout à fait intéressée de mener à bien. Ce récit social nous propose ainsi sa propre version du vivre ensemble et du vécu conforme. En bref, cette forme de “réalité augmentée” a contribué à “imaginariser” nos modes de vie en alimentant continuellement le paysage cognitif et affectif du citoyen-consommateur, tout en s’efforçant subrepticement d’élargir en permanence son territoire.

En opérant par emprunts et innovations, la publicité a su déployer une vaste mécanique anthropophage d’assimilation de l’ancien et du nouveau, générant une sorte d’amalgame culturel incessant. Aux antipodes du caractère solennel de la culture patrimoniale, elle a constitué de façon ostentatoire le principal discours d’escorte de notre modernité. Pour y parvenir, elle a pour principal atout de se situer quelque part ailleurs ou à côté du flux de la discursivité médiatique pour intervenir comme une pièce rapportée par rapport à la programmation télévisuelle.

C'est du reste pour une grande part cette situation périphérique qui lui donne carte blanche quant à son projet de parole. Avec pour conséquence manifeste le fait que la fiction publicitaire peut parler de tout et tout fictionnaliser, y compris l'activité commerciale qui la fonde et la relie au système médiatique. De plus, elle l'accomplit, en s'adressant à tous et pas uniquement aux acheteurs potentiels de la marchandise qu'elle propose. Ce mimétisme générique et ce brouillage communicationnel représentent une des tendances tout à fait notables de la publicité contemporaine et particulièrement de celle diffusée par les médias de masse. Dès les années soixante, Edgar Morin soulignait déjà cette osmose et cette proximité en affirmant : "la culture de masse, dans un certain sens, est un aspect publicitaire du développement consommateur du monde occidental. Dans un autre sens, la publicité est un aspect de la culture de masse, un de ses prolongements pratiques" (MORIN, 1962, p. 141). A travers ses visées attractives, la publicité en incarne la forme prototypique du fait qu'elle se conçoit explicitement et impérativement à partir d'une articulation entre une instance de production et une instance de réception, l'interaction entre les deux étant soumise à un ajustement calculé aussi bien en amont, qu'en aval (les pré-tests et les campagnes de mesure d'impact).

Elle partage du reste un autre trait spécifique avec la culture de masse; loin d'être exclusive et réservée à un groupe d'initiés suivant les normes de la culture légitime, elle s'affiche comme une culture partagée mise à la libre disposition de toute la collectivité sociale. Quant à ses contenus, ils en sont venus à constituer le décor imagé et le bain amniotique de la vie moderne, le gage virtuel d'un bonheur commun qui justifierait la finalité salutaire de tout un système dont elle serait devenue le locuteur ventriloque jonglant dans ses discours tour à tour avec l'incantation du produit ou bien le travestissement des acteurs sociaux. On perçoit bien alors que ce que délivre un message publicitaire – et c'est bien là toute la difficulté du travail de ses concepteurs – ce n'est pas tant un système de préconisations fermé et référentiel que sa mise en résonance, tout comme l'opère la fiction, avec un processus imaginaire de partage d'affects, de connaissances ou d'expériences avec une communauté sociale cristallisant une tranche de vie vraisemblable à travers une capture instantanée de l'air du temps. Phénomène d'autant plus accentué si les messages en question représentent un enjeu empathique ou transgressif par rapport à l'expérience vécue de ses publics. En définitive, telle est bien la principale explication du succès d'audience que rencontre toujours la

publicité télévisée qui décline, pour des publics tout à fait diversifiés, un catalogue de micro-fictions proposant à ces derniers un *ersatz* projectif de capital social et de ressources expérientielles multiples.

De ce point de vue, pourquoi la publicité ne pourrait-elle pas être observée, dans un sens anthropologique, comme une culture parmi d'autres? Et la publicité télévisée comme une sorte de méga-fiction sociétale du vivre ensemble? Ce kaléidoscope ne propose-t-il pas un stock inépuisable des arts de vivre et de croire que les ethnologues ont pris l'habitude de disséquer et de répertorier finement à travers le "regard éloigné" qu'ils portent sur nos *alter ego* et ce, paradoxalement, d'autant plus que ceux-ci apparaissent lointains et dissemblables? Culture ornementale certes mais peut-être surtout carnavalesque dans le sens que Bakhtine conférait à ce terme en voyant dans les productions culturelles de "la place publique" l'émergence d'authentiques visions ou fictions du monde toujours ambivalent, entérinant le statu quo mais en même temps sa critique (BAKHTINE, 1970).

3 Un fragment de vie sociale et personnelle

Assumant sans états d'âme ses visées captatrices, la publicité télévisée a contribué à propager les prescriptions d'une société civile avec ses valeurs et sa charte morale en distillant la vision indolore et euphémisée d'un monde social recomposé et déjà globalisé. En tournant le dos aux visées informative et argumentative, elle s'est très tôt considérablement rapprochée du genre fictionnel dans la structure même de ses messages (élaboration et mise en narration d'un univers avec sa diégèse et ses personnages, ses quêtes, etc.) mais également dans ses visées pragmatiques puisque de plus en plus elle tend à privilégier essentiellement des effets d'identification-projection au détriment de procédés argumentatifs. Car, en abandonnant la forme figée du conseil informatif et lourdement prescriptif de la réclame, la publicité surtout sur le petit écran, s'est manifestement rabattue sur le récit de vie du consommateur en délaissant très souvent l'univers du produit. En créant ses propres personnages, la publicité esquisse par là même la silhouette de son héros social, le consommateur. Au scénario narratif de la telenovela, les publicitaires ont substitué un *scénario figuratif* élaboré autour d'une tranche de vie: notion que l'on pourrait traduire en terme greimassien par une sorte d'amorce de "parcours narratif" (GREIMAS,

COURTES, 1979). Par leur intermédiaire, le publicitaire va agréger à la promotion d'une marchandise la figuration de différents mondes possibles proposés aux sujets interprétants. Ces scénarios figuratifs initiés par les publicitaires, déploient un spectre représentationnel très vaste attestant de la prégnance de différents univers tout comme de l'épaisseur de certaines "identités narratives, union de l'histoire et de la fiction" (RICŒUR, 1985, p. 442) conférées aux êtres mis en scène. On entrevoit même aujourd'hui une convergence certaine entre formes télévisuelles et publicitaires, à travers ces modes "romanesques" inédits proposés conjointement par la "télé réalité" et la publicité, qui se contentent de tendre à leur public respectif un miroir, plus ou moins naturaliste ou *trash*. Avec pour conséquence le fait que d'innombrables univers peuplés d'êtres familiers, voire de héros récurrents, tout un catalogue de clichés et d'instantanés extraits de notre environnement quotidien se succèdent inlassablement à l'intérieur des espaces publicitaires pour disparaître et se démoder à une vitesse vertigineuse.

Ces productions conduisent un véritable travail de mise au jour (et de mise à jour), de traduction et de *schématisation* d'un fragment de la vie sociale et personnelle. Leur iconographie diégétique va se sédimenter autour de figures plurielles qui s'agrègent pour participer à la construction identitaire du consommateur. Ces figurations évolutives sont la résultante d'un jeu subtil d'amplification des comportements et de leur reformulation sous forme de "schématisations" opérées par les publicitaires et les scénaristes. Pour Alain Berrendonner, derrière le terme de schématisation, "il y a l'idée que le discours n'a pas pour fonction de restituer le tableau vérifonctionnel de quelque réalité préexistante, absolue et indépendante de lui, mais plutôt d'imposer ses propres objets, en construisant une fiction conceptuelle originale, provisoire et évolutive" (BERRENDONNER 1997, p. 220). Les publicitaires reconduisent et souvent agencent un glacis de représentations qu'ils rationalisent en partie ou plutôt qu'ils sociologisent donnant le jour à des taxinomies *ad hoc* recouvrant le plus souvent des configurations stéréotypées (la "femme active", "le nouvel homme", "les ados", "les seniors", etc.). Ces routines d'"d'hyperritualisation" (GOFFMAN, 1979) révèlent alors ce curieux paradoxe qui veut que le consommateur du produit soit fabriqué en même temps et peut-être avant le produit lui-même.

4 Le refoulement du réel

Ces identités narratives, issues de ré-interprétations de la réalité se présentent ici comme des idéaux-types mais avant tout comme des énoncés collectifs et comme des prophéties auto réalisatrices. En effet, une publicité incarne nécessairement le précipité d'une longue chaîne de choix et de compromis (co-construite par la cristallisation de demandes des annonceurs, de stratégie marketing, d'enquêtes sur les attentes des consommateurs, de focus groupes, etc.) qui fait entrer la réalité dans un univers de sens en corrélation avec des "significations imaginaires sociales" (CASTORIADIS, 1975) constituant autant de facteurs d'activation pour les audiences qui sont indirectement à l'origine de ces fabulations. Ce monde recomposé et de fait spectacularisé en vient à instituer ses propres normes esthétiques, ludiques, empathiques; derrière le *design* de ses images lisses et de ses mises en scène millimétrées, règne le *look* de ses acteurs (beaux et positifs), le *clean* de ses intérieurs aseptisés, déployant délibérément la vision d'un univers scénarisé toujours gratifiant. Ce monde "imaginarisé" va de pair manifestement avec un procédé de refoulement du réel. Derrière ce masque cosmétique, le discours publicitaire n'avance donc pas des énoncés réalistes, mais son jeu de langage consiste, comme pour le genre fictionnel, à produire des "effets de réel" ou de vraisemblance déconnectés de toute visée référentielle stricte, si ce n'est celle de la consommation, afin de dispenser à tous le catalogue de ses propres mondes possibles. Au final, on pourrait avancer que ses seuls effets de vérité visent, de façon le plus souvent insue, à dire quelque chose de la configuration de l'imaginaire social et de sa mise en phase avec les attentes de son public. Or, paradoxalement c'est bien ce déni d'un certain "réel", à travers un ensemble de procédés de déréalisation-esthétisation et de marques d'anonymat, qui assure une fonction stratégique au cœur de la mécanique persuasive de la publicité. Cette forme de débrayage lui permet de proposer un type d'universalité qui, du point de vue de sa finalité actionnelle, lui procure une plus grande surface d'identification pour toucher ses destinataires.

En privilégiant le spectacle de ces fabulations, la publicité télévisée atteste de cette tendance singulière qui la porte à vouloir effacer, ce que Erving Goffman (1991) dénomme le cadre (frame) primaire de toute interaction, c'est-à-dire, dans le cas présent, la référence au contrat commercial et à l'incitation à l'achat de marchandises pour lui substituer un cadre secondaire. Ce travestissement a une incidence immédiate sur le circuit énonciatif de l'acte de discours. En effet, dans la plupart des cas, les

messages publicitaires n'adressent plus directement le seul consommateur éventuel d'une marchandise ou l'utilisateur d'un service, mais de façon latérale le téléspectateur lambda, consommateur du spectacle publicitaire, c'est-à-dire un artefact socio-culturel, porteur d'attitudes, de croyances ou de valeurs supposées partagées. Ce dédoublement atteint également la figure du publicitaire-annonceur qui se dissimule derrière des propositions avancées par un énonciateur délégué convoqué dans l'énoncé sous les traits d'un narrateur ou du personnage d'une histoire (l'expert, l'utilisateur, le citoyen lambda...). Cette opacité et cette hétérogénéité énonciative de la parole publicitaire (Qui parle? Au nom de qui? L'annonceur, le publicitaire, leurs délégués?) en font un discours ventriloque, proposant des "prises" que les publicitaires tendent à des audiences au moyen, non pas de signes pleins et explicites mais de "signifiants indiciels" (HOUDEBINE, 2014) (connotations, citations, métaphores, métonymies, allusions etc.) qui se superposent à la marchandisation du message et qui renvoient à une encyclopédie commune.

En secrétant ses propres balises et cet espace "transitionnel" autonome et débrayé du social (WINNICOTT, 1975), le discours publicitaire tout comme une grande partie de la culture de masse œuvre ainsi, plus ou moins sciemment, à dispenser à ses publics un capital sociétal commun. Des images apaisées du monde social, aux paysages globalisés de la mondialisation et aux assignations de place des hommes et des femmes, du couple, de l'enfant, tous ces supports d'identification ont connu une reconfiguration incessante assise sur des effets de défigement ou de réactivation des normes en vigueur. Pour ce faire, ce véritable récit social qu'est la publicité, s'efforce, d'étoffer cette "réalité de la réalité" et œuvre à sa mise en phase avec celle du "monde", selon l'expression de Luc Boltanski (2012), en distribuant continûment des cartes cognitives, civiques ou affectives à ses publics et à travers lesquelles s'inscrivent certaines des réponses – mais sur un mode décalé, fictionnel, toujours hédonique – aux questionnements sociétaux qui se posent ailleurs de façon beaucoup plus tranchée dans le monde vécu et dans les arcanes de l'espace public. Le publicitaire y parvient en discriminant des supports d'identification et en découpant dans l'expressivité la plus souvent visuelle des traits saillants, des figures et des topiques offrant des prises à la mémoire discursive des publics. Ils parachèvent ce découpage en mettant au jour et en exhibant toute une constellation de représentations

à partir desquelles vont se trouver réactivées différentes strates de l'imaginaire social.

À travers la configuration de ces différents contenus représentationnels, peuvent s'incarner les différents mondes possibles offerts aux sujets interprétants. Or, ce réservoir de significations se présente comme un territoire mouvant et fragmenté révélateur de prises de positions fondées sur des croyances ou des valeurs souvent antagonistes. La scène fictionnelle y opère comme un véritable catalyseur en campant le reflet figé à un moment *t* de ces luttes et de ces prises de position (les avatars de l'identité féminine, ceux de l'enfant, de l'homme, de la ville, etc.). Et comme le sont tous les produits de la culture de masse, ces propositions discursives loin d'être avant-gardistes ou transgressives sont surtout éminemment réalistes, fruits d'un compromis entre les visées et les pratiques des producteurs et les "grammaires de reconnaissance" (VERON, 1988) des publics. Elles viennent nourrir l'hétérogénéité structurelle de ce "*cracking* analytique" de contenus et de formes qu'Edgar Morin postulait comme moteur générateur des produits de la culture de masse, basé sur "un dialogue permanent entre une production et une consommation" (MORIN, 1962, p. 60).

5 La subjonctivisation du monde

Or, cette vitrine enchantée se heurte frontalement à la rigidité des inégalités sociales et des rapports sociaux en rencontrant des qualifications de rôles et d'assignations de place établies par avance. Car ce consommateur qui s'implicite dans tous ces récits sous la forme d'une "identité narrative" n'échappe en aucun cas au carcan des représentations sociales. C'est donc le publicitaire qui va assumer un véritable rôle de *porteur* en acclimatant le monde social au paysage de la consommation. Dès lors, ce qui s'exhibe sur le petit écran, ce n'est plus la crudité de la réalité sociale, mais la théâtralité du fétichisme et de l'égalitarisme postulés de la consommation moderne. Le consommateur y endosse l'habit d'une identité quasi a-sociale, comme si la publicité, non contente de vendre un rêve factice, opérerait dans le même temps un travail d'enfouissement du réel. Les avatars de l'acteur social se retrouvent claquemurés à l'intérieur du territoire de la seule sphère de la consommation; l'espace public, le tissu social se dissolvent pour quasiment disparaître. Progressivement, les appartenances marquées, ouvrières, paysannes ou bourgeoises se

fondent dans une “multitude” (HARDT; NEGRI, 2004) homogène et égalitaire, une classe moyenne sans frontières. Les paysages publics ou semi-publics s’estompent au profit d’un repli sur la scène privée de l’espace domestique, celle des interactions de la quotidienneté, avec ses myriades d’attitudes et de désirs de familles, de couples, d’hommes ou bien de femmes. De leur côté, un temps allié et relais de la transition, les coutumes de l’ancien temps se retrouvent exclues de ce “nouveau monde” moderne, pour de temps à autres resurgir mais cette fois-ci parodiées ou discriminées sous un travestissement purement exotique ou caricatural. Quant au produit, adoubi jusqu’alors pour son utilité et sa nouveauté, il va contribuer de plus en plus à une valorisation hédonique, esthétique, voire identitaire du cadre de vie du consommateur postulé. Les messages publicitaires opèrent dès lors comme le ciment d’un amalgame hédonique de significations élaboré, certes, à partir des promesses des marchandises et de leur “modernité” mais surtout en puisant dans le stock disponible et l’inertie des imaginaires d’une époque et d’une société donnée. Le discours publicitaire régènerait alors ce mode de “production familial et domestique” qui organise la vie quotidienne que Christine Delphy (1998) oppose au mode de production industriel qui relève de la sphère économique.

Cette tactique de cristallisation et de recadrage d’un fragment de réalité sociale va reposer sur ce vieux stratagème générateur d’empathie et de relation intersubjective que constitue le récit de vie, – espace fictif et projectif où se construit et peut circuler le fluide de l’intersubjectivité et dont la finalité est bien la compréhension du monde et des autres. “Grâce au récit, nous construisons, nous reconstruisons, et même, d’une certaine manière, nous réinventons le présent et l’avenir, constate Jérôme Bruner, au cours de ce processus, mémoire et imagination se mêlent. Même lorsque nous inventons les mondes possibles de la fiction, nous ne quittons jamais vraiment l’univers qui nous est familier: nous le subjonctivisons pour en créer un autre qui pourrait exister ou pourrait avoir existé” (BRUNER, 2002, p. 82). Tout l’art du publicitaire tient donc dans cette activité de “subjonctivisation” de mondes possibles qui s’efforce d’assurer un passage entre d’une part, le territoire de la marchandise et son arrimage au monde quotidien du sujet téléspectateur et, d’autre part la mise en phase avec l’inertie mais parfois aussi le glissement des imaginaires.

Désormais, c'est l'incarnation même du consommateur et de son monde vécu qui est mise en avant, secondarisant du même coup les incantations de l'annonceur et les attributs du produit. L'énonciateur n'y est plus explicitement l'annonceur, mais devient le narrateur d'un récit de vie. Le message publicitaire quitte, petit à petit, la sphère du discours pour celle de l'histoire en mettant en scène des univers signifiants ouverts au parcours des sujets interprétants et à des phénomènes d'identification-projection à la scène représentée et à la silhouette de ses différents personnages. Ce sont des individus incarnés dévoilant une part de leur personnalité, le travail et la vie de couple, la paternité, la femme et la séduction, etc. En modalisant la forme du message et son mode d'adresse, le sujet communiquant (le publicitaire) ne fait alors qu'endosser le rôle d'un "animateur" d'énoncés ("l'animation relève du processus de transmission" (GOFFMAN, 1991, p. 510) ou de propositions mettant au second plan le statut du locuteur "responsable", l'annonceur. Concrètement le (créatif) publicitaire occupe désormais le devant de la scène en dissimulant les marques d'adresse frontales et en gommant ainsi tout ce qui relèverait de la transaction commerciale. Quant à son partenaire dans l'acte de communication, à ce consommateur supposé du produit se substitue un sujet interprétant-spectateur, posé comme simple consommateur de la performance publicitaire et médiatique. Le message ne propose plus alors un simple contenu informationnel et une visée explicitement factitive mais se transforme en une scène fictionnelle et symbolique tant pour ce qui concerne les protagonistes qu'elle convoque, que pour ce qui a trait aux univers, aux valeurs, aux comportements, aux croyances qu'il ne cesse d'invoquer. Le vécu personnel du consommateur y devient l'unité de reproduction du social et ce dernier l'actant d'un récit. Récits qui œuvrent à prolonger continûment l'expérience vécue des publics. Car, tous les rituels de la vie domestique, des pratiques sociales sont désormais sous le feu des projecteurs. La publicité opère alors en empruntant la formule d'Arthur Danto une véritable "transfiguration du banal" (DANTO, 1989) quitte à transformer l'acte de consommation routinier en une activité exceptionnelle et ostentatoire.

6 Gommer les inégalités

Manifestement, la société de consommation en transformant l'environnement social et cognitif du travailleur en un monde rêvé, celui

de la consommation, a servi de marche pied à cette “société singulariste” de la seconde modernité dépeinte par Danilo Martuccelli (2010) dans laquelle les individus, désinstitutionnalisés et détraditionnalisés, sont confrontés à des série d’épreuves qualifiantes les contraignant à devenir des êtres singuliers. En un sens, la publicité a réussi à transférer et dupliquer du côté de l’imaginaire et de ses mondes possibles cette injonction de la sphère sociale. Ce faisant, au contrat commercial et à la fonctionnalité du produit, elle a su substituer des valeurs, valeurs symboliques de liberté, d’épanouissement et de gratification identitaire, engrammées dans les tranches de vie édifiantes de nos avatars qui ont envahi le petit écran. Portées par les promesses d’une “libération” et d’une quête de singularité, ces incantations à la modernité vont accélérer le reflux du décorum des traditions et le délitement du carcan des institutions pour faire place nette et adouber le règne individualiste et narcissique du consommateur “moderne”. Suite à ce grand mouvement de désencastrement de la tradition et du social, le discours publicitaire va s’attacher à accompagner et à répercuter les mutations qui caractérisent la modernité. Du même coup, cette arène publique devenue un espace de réverbération pour des représentations concernant les rôles, les pratiques et les identités sociales va se métamorphoser au fil du temps en un banc d’essai pour le défigement et le glissement d’une partie d’entre elles. Ces opérations de déconstruction et de reconfiguration s’y sont toujours effectuées de façon tatillonne en suivant et en intégrant les évolutions sociétales de la collectivité mais avant tout en s’efforçant de ménager le primat des représentations hégémoniques. A ces dernières, la publicité télévisée va opposer son spectacle familial déclinant pour le consommateur un vaste répertoire de tranches de vie singulières et ambivalentes, alternant tout à la fois la réactivation et le défigement des stéréotypes et des valeurs établies. Ces personnages singularisés vont être à même d’affronter le nouvel environnement émergeant, tout en usant de la consommation comme d’un mode d’exposition et de définition de soi.

Or, cet égalitarisme exacerbé n’est pas l’attribut exclusif de la différenciation sociale, il est partie prenante des rapports sociaux de genre. Comme s’en félicitent les professionnels et ainsi qu’ont pu l’observer certains chercheurs (PERRET, 2003; MACE, 2013), la mise en scène de ces domaines scéniques se caractérise par l’apparition balbutiante d’une mixité des rôles esquissant ce nouvel “arrangement de genre” post-patriarcal décrit par Eric Macé (2016) qui caractérise notre modernité. Et

ce qui va se jouer, dans ces micro-récits centrés sur la vie domestique, c'est bien une commutation délibérée des rôles sexués imposant à leurs protagonistes des épreuves ou des qualifications d'action singulières. Il s'agit d'introduire progressivement une forme de parité dans des domaines de compétence et les comportements attendus de la part de chacun des deux sexes; la séduction, les soins du corps, le foyer domestique, l'automobile, l'éducation des enfants, etc. Toutefois la transposition et la traduction que va opérer le publicitaire ne débouche que rarement sur une parité effective et mécanique de ces rôles. Les rapports sociaux de sexe et la distribution dans la division du travail domestique y demeurent toujours empreints d'une forme d'ambiguïté voire d'illégitimité. A tel point que la plupart de ces récits illustrent parfaitement ce jeu rhétorique tout à fait ambivalent de *double speak* évoqué par Noël Burch (2000) privilégiant délibérément une double lecture et une réception plurielle ("je défige le stéréotype, mais dans le même temps je le réactive"). A l'ère de la ségrégation sociale et morale, succède, dans les discours et les représentations, celle de la discrimination symbolique.

En effet, ces figures anthropiques se situent dans un entre-deux ambivalent, à la fois créatures sans intériorité en tant que purs avatars médiatiques mais dans le même temps proches de nous en tant que supports projectifs et emblématiques. D'autant plus que la plupart des personnages de ces récits ne sont aucunement des héros accomplis ou transcendants mais des figurants de l'ordinaire qui ne bénéficient pas de la puissance narrative et durative des héros du cinéma ou des séries ou bien de l'épaisseur factuelle et authentifiante des personnages des reportages qui témoignent du monde réel. Tout semble être fait, à travers ce jeu de masques ou de distanciation, pour effacer les marques d'une quelconque responsabilité énonciative, comme si la société se parlait à elle-même. En alliant la séduction du spectacle à la visée empathique de ses scénarios et en misant souvent sur le décalage, la publicité télévisée va chercher à apprivoiser et à répercuter les glissements dans les imaginaires, quitte parfois même à mettre en exergue certaines transgressions qui viendront bousculer les préjugés en vigueur. En définitive, le publicitaire ne se veut aucunement le porte-parole explicite d'une quelconque lutte sociale ou le militant politique de service, il cautionne le renoncement à certaines inégalités mais toujours à la marge en optant pour une tactique éprouvée de distanciation et de décadage, laissant en suspens une quelconque visée référentielle et adressant un message clivé à un public bipolaire.

7 Des procédés de décadage

Ainsi, contrairement à ce qu'elle prétend être ou à l'image qu'on lui prête, la publicité est loin de correspondre à cette instance créatrice et progressiste opérant *ex nihilo* qui introduirait pour certains des innovations ou des ruptures décisives dans les styles de vie ou de pensée. Elle opère plutôt comme une caisse de résonance pour des discours déjà circulants dont elle s'attache à proposer un "précipité" imagé mais vraisemblable quitte à introduire à dose homéopathique certaines dissonances cognitives. Edgar Morin, en fait le constat lorsqu'il affirme que même si "la culture de masse est animée par ce double mouvement de l'imaginaire mimant le réel, et du réel prenant les couleurs de l'imaginaire" (MORIN, 1962, p. 47), c'est un "réalisme" et un pragmatisme certains qui caractérisent avant tout la plupart de ses énoncés. En ce sens, le professionnel agit toujours bel et bien comme un *passseur* en offrant des points d'accroche ou bien des prises à ses destinataires et en cherchant désespérément à leur faire partager des attitudes ou des univers de savoirs "socialement réalistes" d'où son opportunisme et son zèle frénétiques à recycler (à récupérer) les matériaux les plus hétéroclites et les plus saillants du dire circulant.

Dans la plupart des cas, il s'agira d'afficher la coexistence de la marchandise avec un univers euphémisé et positif à partir d'une captation-restitution quasi documentaire d'un fragment de notre univers quotidien. Doté de l'attractivité d'une forme de narrativité intrinsèque qui n'excède jamais les attentes rattachées au territoire du produit, ce monde possible demeure en équilibre car en conformité avec l'environnement cognitif des publics: une voiture est faite pour rouler "avec un homme au volant", une machine à laver pour "qu'une femme lave le linge". Les effigies de l'usager pressenti évoluent donc dans un paysage quotidien en synergie avec les représentations sociales hégémoniques concernant leurs domaines de compétence respectifs (la femme à la maison, l'homme à l'extérieur). Pour reprendre un terme de phonologie, de tels énoncés dénotent un monde possible non marqué. Avec pour conséquence principale, le fait que les messages de ce type sont sociologiquement insignifiants ou invisibles et ne font que ratifier un *statu quo* en rapport avec un monde déjà "préfiguré" (RICOEUR, 1983) par l'expérience intersubjective et l'inertie des représentations sociales. En fait, l'énoncé répercute l'écho d'un monde caractérisé par la stéréotypisation des identités et des rôles et, comme le constatait déjà Roland Barthes, "parlé"

par la “naturalisation des arbitraires sociaux” (BARTHES, 1957). Le régime de croisière de la publicité se confond donc alors avec le long fleuve tranquille des stéréotypes.

A contrario, il peut s’agir pour la marque et le publicitaire, d’avancer une proposition plus coûteuse cognitivement et affectivement, c’est-à-dire chercher à introduire un écart par rapport aux imaginaires dominants et aux modèles stéréotypés circulant. C’est ce qui s’opère lorsque la recherche de la parité envahit les pratiques et les comportements de l’homme et de la femme. Dans ce travail de déconstruction et de défigement, deux tactiques s’offrent alors au publicitaire:

- Soit il s’efforce de reconfigurer le monde et donc de le (dé)marquer tout en le resignifiant (quitte à le sursignifier) en lui injectant une portion d’événementialité. L’univers familier du *statu quo* se métamorphose en un monde possible reconfiguré autour d’épreuves qualifiantes. L’intrusion de tel ou tel protagoniste dans un domaine scénique particulier va s’accompagner de la transformation ou du bouleversement de ce monde et donc de l’apparition d’un schéma narratif. Cette excroissance scénaristique se traduit par la présence d’une quête ou d’une narrativité le plus souvent extérieure au territoire du produit et pour l’agent de cette quête par la rencontre d’une série d’épreuves qualifiantes ou disqualifiantes (un homme doit faire la vaisselle, changer les couches de bébé, etc.).
- Soit, ce même publicitaire peut tenter d’opérer un décadrage d’un autre ordre cette fois-ci en recourant à un débrayage énonciatif introduit par une visée humoristique. En misant sur la saillance de la dérision ou de la transgression de l’ordre établi, le publicitaire va mettre en exergue une situation décalée, loufoque et improbable qui déroge à son tour aux normes attendues. Un tel énoncé peut donner lieu à des visées de connivence tout à fait variées, purement ludiques marquées par l’absence de cible et un rire purement gratuit, ou bien alors critiques à l’égard de certaines valeurs et de certains groupes sociaux, voire parfois cyniques c’est-à-dire destructrice de valeurs ou bien plus rarement explicitement réflexives jouant sur l’autodérision (SOULAGES, 2007) à l’égard du publicitaire ou bien de l’annonceur eux-mêmes. Dans tous ces cas, ces énoncés humoristiques et carnavalesques

mettent en suspens le principe de réalité et la dimension strictement référentielle du propos et contribuent à opacifier ou à débrayer la visée argumentative du locuteur; “ce monde est possible, mais il n’est pas sérieux, voyons! C’est pour de rire!”, (C’est un clown qui fait la lessive!).

Si ces deux types de messages transgressent bel et bien les frontières des représentations hégémoniques établies, le recours à ces artifices – la mise en narration ou bien le côté carnavalesque d’une scénette humoristique – permet d’assurer une forme d’apprivoisement du *gap* cognitif que tente d’introduire ce type de monde possible, soit parce qu’il déroge aux usages habituels du produit, soit aux comportements attendus de son usager. Manifestement, c’est sur de tels procédés de décadrage ou d’emphase que reposent l’attractivité et le succès populaire de nombreuses publicités télévisées qui exposent sous le feu des projecteurs des objets de dissensus ou des querelles d’interprétation (Une femme dans une voiture ! Un homme dans une cuisine!). Du même coup, ces tactiques disruptives témoignent de la charge symbolique de ces controverses dans l’imaginaire social et mettent au jour l’existence de conflits de définition les concernant, relatifs très fréquemment à l’arbitraire toujours hégémonique des assignations de genre. Car, finalement ces mécanismes de mise à l’épreuve formulent le plus souvent des contre-propositions portant sur la compétence ou bien l’incompétence supposées d’un protagoniste du récit dans tel ou tel domaine scénique. En réception, ces coups de force diégétiques ou énonciatifs estompent et relèguent à l’arrière plan la tentative de glissement ou d’inversion que ces énoncés contre-hégémoniques opèrent dans les imaginaires.

8 Des identités réactives ou contre-hégémoniques

Outre les procédés humoristiques ou les séries d’épreuves qualifiantes ou disqualifiantes auxquels sont confrontées leurs créatures, les publicitaires vont répercuter ces évolutions socio-culturelles, en usant d’un autre stratagème qui consiste à forger ce que l’on pourrait dénommer des *identités réactives ou contre-hégémoniques*. En exhibant ces comportements ou ces identités narratives à contre-emploi, le discours publicitaire va introduire délibérément des glissements dans les rôles attendus. Le publicitaire va ainsi devenir le porte-parole d’une

lutte pacifique contre les inégalités dans les relations entre les sexes ou dans certains rôles de sexe. Et le jeu de *double speak* ou de verre à moitié plein ou à moitié vide (“je défige tout en réactivant le stéréotype”) qu’il assume, va venir jouer une fonction d’antidote pour le désordre cognitif causé par la commutation éventuelle de place ou de rôle pour un des protagonistes dans le domaine en question. En mettant au jour ces comportements ou ces identités narratives contre-hégémoniques, le discours publicitaire procède à une resignification des rôles ou des rapports sociaux et, de fait, entérine certaines mutations sociétales en cours en cherchant à gommer certaines inégalités dans des rôles sexués. Afin de faire bouger les lignes, ce que va opposer le publicitaire à la *doxa*, c’est un scénario édifiant véhiculant ce qu’Eric Macé identifie, comme une forme de “contre-stéréotype” qui, suivant sa définition, sont autant de traces de ces revendications identitaires ou comportementales qui agitent toute société et que la publicité, comme d’autres discours sociaux, va chercher à récupérer et à répercuter auprès de ses publics. Ces représentations formatées et idéalisées contribuent à mettre en suspens ici la stigmatisation sexiste, “comme si les stéréotypes n’existaient pas, précise le sociologue, comme si les discriminations n’existaient plus, mettant en scène un monde ‘postraciste’ pouvant servir d’une part à délégitimer la question même des discriminations dans les pratiques au nom de leur abolition dans les représentations” (MACE, 2007).

C’est le scénario proposé dans ce spot diffusé le 01/11/1989, intitulé *1000 de Jean Patou*.

Une femme longe les grilles d’un bâtiment ancien, elle ôte ses lunettes de soleil et pousse une lourde porte en bois. On la retrouve dans un ascenseur, puis dans une chambre faisant l’amour avec un homme. Son visage apparaît subrepticement derrière une grille alors qu’une voix d’homme hors champ l’interroge “Combien de fois?”. La voix de la femme derrière la grille répond “Mille!”. La femme ressort du bâtiment.

Voix externe masculine: “1000 de Jean Patou!” Tout le film est accompagné par un chant grégorien.

Le film relève tant du point de vue formel que sur le fonds lui-même d’une stratégie de *double speak*, rien n’y est explicite, tout y est suggéré, le bâtiment (une église?), le visage derrière la grille (un confessionnal?), la voix de l’homme (celle d’un prêtre?) etc. L’énoncé

est structurellement et délibérément équivoque délivrant des ressources interprétatives ambivalentes, une amante multirécidiviste et dans le même temps une pécheresse. Cette femme est manifestement une femme libérée mais le contre-stéréotype qu'elle incarne est cette fois-ci explicitement clivé, même libérée elle demeure une pécheresse (je défige, mais je réactive le stéréotype). Tout ce qui se joue, c'est une forme d'appropriation ambivalent de la commutation du rôle féminin attendu dans le domaine scénique de la séduction et dans le même temps de sa condamnation.

Alors que son *alter ego* masculin, dans le spot *Egoïste* de Chanel, diffusé quelques mois plus tard le 01/04/1990, demeure définitivement et impunément un Don Juan intouchable.

Des images en noir et blanc, de femmes hurlant aux fenêtres d'un palace, et déclamant des strophes d'œuvres théâtrales "O rage, o désespoir! Montre toi misérable, Egoïste..."

L'image passe à la couleur et une main d'homme apparaît derrière des volets entre-ouverts qui dépose un flacon de parfum sur la rambarde du balcon.

Voix externe d'homme "Pour l'homme!" Les femmes hurlent à nouveau "Egoïste!" mais cette fois-ci en couleur et des cadres de plus en plus larges dévoilent l'ensemble du palace et un paysage tropical.

Voix externe d'homme "Chanel pour l'Homme!"

Confronté aux mêmes épreuves, l'une en sort disqualifiée, l'autre (sur)qualifié. Dans le récit au féminin de la séduction proposé par le spot de Jean Patou, s'amorce un défigement du stéréotype qui se délite en partie au cours de la mise à l'épreuve du personnage, témoignant de l'ambivalence du contre-stéréotype féminin dans l'univers de la séduction. En dépit du décadage actantiel proposé, le script stéréotypé attendu s'impose; l'identité narrative féminine demeure circonscrite aux limites d'une hétérosexualité toujours passive. Tout en se singularisant par un rôle (masculin) social inattendu, l'icône féminine semble proclamer dans un monde régenté par le pouvoir des hommes "Je suis une femme, mais (rassurez-vous) surtout je ne suis qu'une femme qui reste à sa place! Et je cours à confesse!". Ainsi, alors que paradoxalement certains professionnels s'acharnent en apparence et laborieusement à défiger les stéréotypes machistes, cette insistance (pour la bonne cause) fait que la focalisation sur ce phénomène s'accompagne le plus souvent de la

réactivation du stéréotype. (Pourquoi la femme ne peut trouver sa place et assumer un rôle social équivalent à l'homme?). D'où le recours à ces stratégies de masquage carnavalesques et discriminantes qui en viennent à recouvrir et décrédibiliser ce rôle social arraché aux hommes. De plus, ce qui pourrait apparaître comme une visée totalement cynique de la part du publicitaire y est partiellement désamorcé par un effet d'opacification de l'énoncé puisque le passage par l'énigme du narratif ou la connivence humoristique provoque à chaque fois un décadage et le contournement du stéréotype qui se retrouve secondarisé puisqu'il n'est jamais assumé frontalement et semble en partie (seulement) remis en question. À chaque fois, le monde possible proposé prend la forme d'un *double speak*, un énoncé clivé et ambivalent, une femme libérée et tout à la fois une pécheresse. Ce qui émerge ici, c'est bien la (l'im)possible autonomie et liberté sexuelle de la femme et donc un rouage essentiel du noyau central archaïsant de la représentation du féminin.

À partir des années 80, les annonceurs sensibles à l'évolution sociétale concernant la division du travail domestique vont commencer à s'adresser aux hommes et s'efforcer de les introduire dans le domaine scénique du foyer familial. L'irruption d'un homme dans cet univers va se traduire par le recours à différents procédés de décadage. Soit le personnage masculin va se trouver confronté à des séries d'épreuves qualifiantes ou disqualifiantes et prendre appui sur des adjuvants (sa mère, sa femme le secourent à distance au téléphone), soit celui-ci va affronter seul des situations décalées ou comiques et bien souvent les deux à la fois. C'est en effet, fréquemment, le recours à des opérations de décadage à visée humoristique qui domine dans la figuration de cette gestion masculine des tâches domestiques. Au cœur de ce domaine scénique, le personnage masculin se trouve écartelé entre deux activités. Il est bien physiquement présent dans la cuisine, mais dans le même temps "ailleurs" ou faisant tout autre chose. Il se caractérise par une qualification d'action éloignée du territoire du produit et donc défini par l'introduction d'un cadre secondaire. Manifestement, cet activisme de circonstance et cette forme de dédoublement sont révélateurs de son peu d'implication et en définitive de son extériorité par rapport à ce domaine scénique. Si cette connivence humoristique a le plus souvent une visée purement ludique (sans charge polémique) elle peut parfois se transformer en sarcasme ou critique sexiste explicite comme dans le spot intitulé *Direct Drive LG; repos*, diffusé le 8/03/2005.

Une salle en sous-sol, la laverie d'un immeuble collectif, dans laquelle des hommes sont assoupis et la plupart effondrés sur des machines à laver. Seul debout, un homme introduit des vêtements dans une machine et la met en marche, une porte s'ouvre derrière lui, le visage d'une femme apparaît qui observe la scène un instant, sourit puis éteint la lumière.

Voix off féminine: "Machines à laver LG avec système Direct Drive, hyper, hyper silencieuse. LG électro ménager, un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme!"

Ici, c'est non seulement sur une scène caricaturale que repose toute la trame narrative mais surtout sur une confrontation entre les deux sexes et la reconnaissance explicite de cet affrontement lors de la rencontre finale des deux protagonistes. Il s'agit bel et bien de l'évocation d'une revendication clairement assumée exprimant une lutte pour la parité entre homme et femme comme l'indique le slogan final "Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme!". Le procédé humoristique n'assume plus une simple visée ludique comme dans les deux spots précédents mais il atteste ici d'une visée critique.

Ces tentatives des publicitaires qui visent à "faire bouger les lignes" dans les assignations de genre se heurtent frontalement aux attendus et à la rémanence du poids de ces deux domaines scéniques dans les imaginaires du quotidien, l'espace domestique comme monde "de l'intérieur" et de l'intime et l'univers de la séduction le monde "de l'extérieur" et de l'action où l'homme règne en maître dans les représentations. C'est donc bien une "disparité" systémique dans les qualifications d'action de certains protagonistes qui caractérise la configuration des mondes possibles et des rôles proposés. La présence d'une trame narrative ou bien d'une visée humoristique, en rendant toute annonce plus saillante, vise donc ici à renforcer la charge pragmatique du message.

Toutefois, ces phénomènes de défigement et de décadre, n'atteignent jamais le noyau central de cet "imaginaire discriminant" autour des relations entre les femmes et la séduction, comme celles reliant l'homme au foyer domestique. Chacun d'eux est tenu à faire ses preuves. Seule solution pour le publicitaire, introduire un cadre secondaire en "descellant" des éléments périphériques pour introniser ces intrus dans un domaine de compétence qui n'est pas le leur. Cette

béquille ou ce travestissement que peuvent constituer une “belle histoire” ou bien une scène humoristique, assure une fonction d’enfouissement de l’usurpation de place pour ces identités décalées. En mettant en exergue un type d’événementialité non attendu, ces procédés opposent des énoncés carnavalesques ou héroïques à l’obstacle représentationnel et au trouble cognitif induits par la présence d’une femme actrice dans la séduction ou d’un homme dans une cuisine. Aux yeux des professionnels, de tels messages ont plus de chances de se distinguer des autres et seront finalement peut-être acceptés voire mémorisés grâce à ce type de décadage.

Il n’empêche que pour les hommes, le changement ne passe pas, la plupart du temps, par une épreuve à visée qualifiante opérée par la fiction et donc par la proposition d’un monde vraisemblable mais par une suspension du principe de sérieux assuré par un énoncé humoristique et donc par un monde “invraisemblable”. Cette disparité dans les modalités énonciatives de qualification ou de disqualification des deux sexes est elle-même à son tour symptomatique du positionnement du discours publicitaire. Car, si introduire une femme dans le pré carré masculin de la séduction se traduit par une prédominance d’épreuves (dis)qualifiantes, *a contrario* accueillir un homme dans ce cénacle féminin qu’est le foyer domestique se traduit par une plaisanterie (c’est une mauvaise farce!). Dans ces tentatives de décadage, le discours publicitaire reconduit jusque dans ses modalités énonciatives, l’inertie des imaginaires: le changement de rôle pour une femme débouche sur une véritable épreuve, alors que pour l’homme il s’agit d’une plaisanterie voire d’une simple critique à tonalité humoristique.

Dans nos sociétés bâties sur cette “égalité des conditions” postulée par Tocqueville, l’évolution de l’espace public offre aujourd’hui de plus en plus la reconnaissance des “autres”; femmes, minorités visibles, homosexuels, etc. Or paradoxalement, nous constatons la persistance de ces discriminations dans les représentations. Les inégalités demeurent dans les imaginaires, tout simplement parce que les imaginaires ne sont pas le décalque de la réalité, “on vit dans un monde et l’on pense dans un autre”. De ce point de vue, le discours publicitaire peut être considéré comme un vaste programme d’apprentissage et de mise à jour de valeurs

communes, ce monde commun partagé des récits sociaux au cœur desquels se sont éteints petit à petit, la différenciation sociale, la division du travail, un certain arrangement des sexes, l'ombre tutélaire de l'Etat-nation et ainsi, brique après brique, le château de cartes qu'a représenté très longtemps une certaine conception de la société et de la socialité. A ce titre, le discours publicitaire peut être observé comme "un rapport sur la société" suivant l'expression de Howard S. Becker (2009; p. 19), rapport "dont les gens se servent pour raconter aux autres ce qu'ils savent sur leur société". Il nous faut bien finalement considérer les publicitaires pour ce qu'ils sont des fabricants et des pourvoyeurs de représentations, plus cyniques sans doute que les savants ou les artistes puisqu'en recourant au jeu du *double speak* ils s'adressent à deux publics à la fois, les partisans et à la fois les pourvendeurs des inégalités sociales. Ils mettent ainsi au jour continûment un "régime de réalité" à l'intérieur duquel s'édifie le champ des possibles, "c'est-à-dire les limites imaginaires du pensable et du dicible" d'une époque (MARTUCCELLI, 2014). Créateurs, certes, mais exclusivement sous contraintes et systématiquement à la commande. Prisonnier de cette dynamique paradoxale, le discours publicitaire apparaît avant tout comme une pratique ambivalente qui correspond tout à la fois à une activité productrice imaginative et féconde et, dans le même temps, à un travail d'enfouissement et de masquage des inégalités sociales qui se joue dans les coulisses.

Références

- AUGE, M. *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil, 1992.
- AUGE, M. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris: Champs Flammarion, 1994.
- BAKHTINE, M. *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen âge et sous la Renaissance*. Paris: Tel Gallimard, 1970.
- BARTHES, R. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957.
- BAUDRILLARD, J. *Le système des objets*. Paris: Gallimard, 1968.
- BAUDRILLARD, J. *La société de consommation*. Paris: Denoël, 1970.
- BAUMAN, Z. *S'acheter une vie*. Paris: Jacqueline Chambon, 2008.

BECKER, H. S. *Comment parler de la société. Artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales*. Paris: La Découverte, 2009.

BECK, U. *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. Paris: Aubier, 2001.

BERENDONNER, A. Schématisation et topographie imaginaire du discours. In: MIEVILLE, D.; BERENDONNER, A. (Dir.). *Logique, discours et pensée. Mélanges offerts à Jean Blaise Grize*. Bern: Peter Lang, 1997. p. 219-227.

BOLTANSKI, L. *Enigmes et complots. Une enquête à propos d'enquêtes*. Paris: NRF Essais Gallimard, 2012.

BRUNER, J. *Pourquoi nous racontons nous des histoires? Le récit au fondement de la culture et de l'identité*. Paris: Retz, 2002.

BURCH, N. *Double speak. De l'ambiguïté tendancielle du cinéma hollywoodien. Réseaux*, CNET/Hermès Science Publications, Paris, v.18, n. 99, p. 99-130, 2000.

CASTEL, R.; HAROCHE, C. *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi. Entretiens sur la construction de l'individu moderne*. Paris: Fayard, 2001.

CASTORIADIS, C. *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Essais, Seuil, 1975.

CHARAUDEAU, P. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert, 2005.

COURTES, J.; GREIMAS, A. J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.

DANTO, A. *La transfiguration du banal, une philosophie de l'art*. Paris: Seuil, 1989.

DELPHY, C. *L'ennemi principal. Economie politique du patriarcat*. Paris: Syllepse, 1998. T. 1.

FLAHAULT, F. "Be yourself?". *Au-delà de la conception occidentale de l'individu*. Paris: Mille et Une Nuits, 2006.

FOUCAULT, M. *Surveiller et punir, naissance de la prison*. Paris: NRF Gallimard, 1975.

FOUCAULT, M. *Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France (1978-1979)*. Paris: Gallimard-Seuil, 2004.

GIDDENS, A. *Les conséquences de la modernité*. Paris: L'Harmattan, 1994.

GOFFMAN, E. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit, 1991.

GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. New York: Harper, 1979.

HARDT, M.; NEGRI, T. *Multitude: guerre et démocratie à l'âge de l'empire*. Paris: La Découverte, 2004.

HOUDEBINE, A-M. Pathos, logos, ethos dans la sémiologie des indices. In: COLOTTE, F.; RINCIOG, D. Paris. *Ethos/pathos/logos*. Paris: L'Harmattan, 2014. p.15-31.

JOST, F. Séries policières et stratégies de programmation. In: BEYLOT, P.; SELLIER, G. (Dir.). *Les séries policières*. Paris: L'Harmattan, 2004. p. 57-84.

LASCH, C. *La culture du narcissisme. La vie américaine à un âge de déclin des espérances*. Paris: Champs Essai, 2006.

LEVI-STRAUSS, C. *La Pensée sauvage*. Paris: Plon, 1960.

MACE, É. Des "minorités visibles" aux néostéréotypes. *Journal des anthropologues*, Hors-série, 2007. Disponible sur: <<https://jda.revues.org/2967>>. Accès le: 21 nov. 2016.

MACE, É. *L'après-patriarcat*. Paris: Seuil, 2015.

MACE, É. La représentation des pères dans la publicité: une résistance à la parité domestique. *Informations sociales*, n. 176, n. 2, p. 32-35, 2013.

MARCHAND, R. *Advertising the american dream, making way for modernity, 1920/1940*. Berkeley: University of California Press, 1986.

MARTUCCELLI, D. *La société singulariste*. Paris: Armand Colin, 2010.

MARTUCCELLI, D. *Les sociétés et l'impossible. Les limites imaginaires de la réalité*. Paris: Armand Colin, 2014.

MORIN, E. *Les stars*. Paris: Points Essais Seuil, 1972.

MORIN, E. *L'esprit du temps 1, névrose*. Paris: Grasset, 1962.

PERRET, J-B. L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, n. 120, n. 4, p. 147-175, 2003.

RICOEUR, P. *Temps et récit. 3. Le temps raconté*. Paris: Seuil; Points, 1985.

SALMON, C. *Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte, 2007.

SOULAGES, J-C. Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. In: CHABROL, C.; CHARAUDEAU, P. (Dir.). *Questions de communication. Humour et médias, définitions, genres et cultures*, Nancy, P. U. Nancy, n. 10, p 103-118, 2007.

TOCQUEVILLE, A. de. *De la Démocratie en Amérique*. T. 1 (Collection: "Les classiques des sciences sociales"). Disponible sur: <http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html>. Accès le: 21 nov. 2016.

VERON, E. La publicité ou les mystères de la réception. *Mscope*, Versailles, CRDP de Versailles, n. 8, p. 120-125, sept. 1994.

VERON, E. Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. In: CHARAUDEAU, P. (Dir.). *La Presse, Produit, Production, Réception*. Paris: Didier-Érudition, 1988.

WINNICOTT, W. D. *Jeu et réalité*. Paris: Gallimard, 1975.