

Comprendre la performativité des pratiques marketing : la construction publicitaire de la femme

Y. Bazin – y.bazin@istec.fr

ISTEC

Manuscrit en cours de rédaction

Merci de ne pas citer sans l'autorisation de l'auteur

Le marketing ne peut plus être réduit aux simples notions de promotion, de persuasion et de vente ; le spectre d'influence de sa communication publicitaire s'est considérablement étendu. Certes, les 4P avaient fait l'objet de questions éthiques, mais, au-delà de la consommation, le rôle structurant du marketing dans nos vies quotidiennes doit être aussi examiné. Il peut être aujourd'hui être vu comme « *des processus et des pratiques cherchant à générer, révéler et co-crée des relations potentielles et rentables entre les consommateurs et le producteur* » (p. 221)¹.

Le marketing est une discipline qui évolue fortement en fonction des outils qui sont mobilisés dans la pratique. Or, dorénavant, les praticiens du marketing se concentrent de plus en plus sur la manière dont les personnes s'engagent dans le monde, comment elles l'expérimentent, comment elles interagissent avec lui ; le nombre de travaux et d'outils sur le marketing expérientiel ou le neuro-marketing en est une preuve. On sait dorénavant, dans la recherche comme dans la pratique, que les frontières entre les domaines de consommation sont poreuses, et que les émotions et sensations sont importantes, même pour vendre du soda ou du parfum. Les questions de sensorialité, de plaisir, d'émotion et de corporalité font maintenant partie intégrante des préoccupations, et des cibles de la communication marketing.

Les décisions rationnelles des consommateurs sont maintenant vues dans toute leur complexité, et dans leurs fondations émotionnelles et sentimentales. On peut donc lier les produits, les marques et les services à des sentiments, des

¹ Business ethics and continental philosophy

ressentis, des impressions, des émotions. Les questions d'identité et de sens sont donc touchées. Les produits sont liés à des expériences, des moments de la vie. Les praticiens du marketing cherchent, via leur communication, à produire des univers de marque, riches en émotions, en éveils des sens, en histoires et anecdotes. Les marques légitiment ainsi les produits qu'elles proposent, leur donnent une origine et une raison d'être. Leur omniprésence en fait une part intégrante de la culture, de nos cultures, de nos identités. Les entreprises, et leurs pratiques de communication, ne s'inscrivent plus passivement dans les cadres culturels, elles les co-construisent.

De nouvelles questions éthiques émergent donc en lien avec ces extensions. L'omniprésence et le rôle structurant de la communication marketing dans nos sociétés modernes appellent à un examen des ses conséquences, des points de vue mis en présence et de leur croisement. En particulier, on peut être amené, plutôt que de critiquer une fois de plus le marketing et les publicités, à se poser la question du rôle du consommateur face à cette tendance, et de sa liberté. En effet, puisque le marketing place le consommateur et son identité au centre de ses pratiques (marketing expérientiel, *community management*, implication des consommateurs, co-design), celui-ci ne peut plus être vu comme un agent passif, mais plutôt comme un acteur.

La performativité du marketing

La notion de performativité se focalise sur la manière dont les activités, les pratiques, les manières de faire et de dire ont des effets concrets et tangibles sur leur environnement (Austin, 1970). Ainsi, les théories, les idées, les personnes, les techniques, les images, les discours, les représentations ne sont pas des objets passifs, inanimés et sans effets mais plutôt des participants actifs qui influencent et modèlent leur environnement. Par la communication publicitaire, les pratiques marketing ne font pas que donner vie à un produit ou un service, elle crée aussi ses conditions d'utilisation et institutionnalise une image du consommateur tel qu'il devrait être. Dès lors, pour Fellessen, « le consommateur constitue un point nodal central du discours marketing ».

L'analyse de Skalen, Felleson & Fougère se concentre sur le discours marketing en analysant ce qu'il cherche à gouverner, comment il gouverne et ce que nous devenons lorsqu'il nous gouverne. Dans cette perspective, le marketing n'est pas une simple présentation de produits ou de services, c'est un discours qui produit, reproduit, institutionnalise et légitime certaines actions et certains modes de vie dans une perspective consumériste (l'être humain est fondamentalement considéré comme étant d'abord « consommateur »). Dans une approche foucauldienne (Foucault, 2000) les pratiques discursives constituent des dispositifs de contrôle social dans la mesure où elles sont prescriptives, elles proposent des régimes de vérité qui possèdent, de fait, un pouvoir d'influence.

La publicité, en tant que discours produit par les pratiques marketing, n'est donc jamais neutre, car elle constitue un dispositif de gouvernementalité. Pour autant, si elle forge à la fois un savoir et un pouvoir, elle ne pose en rien un déterminisme ; le consommateur garde une liberté : « Les formes d'identité promues et présumées par différentes pratiques et programmes ne doivent pas être confondues avec les sujets réels (...) Les régimes de gouvernement ne déterminent pas des formes de subjectivité. Ils extraient, promeuvent, facilitent, encouragent et attribuent différentes capacités, qualités and statuts aux différents agents » (Dean, 1999 : 32).

Pour Foucault (1977 ; 1981 ; 2000a), le gouvernement (« la conduite des conduites ») repose sur des formes de savoirs qui s'entrelacent et s'entrecroisent avec des formes de pouvoirs. Les individus se gouvernent et gouvernent les autres en fonction de ce qu'ils croient être vrai, de la manière qu'ils pensent être juste. Ainsi, le gouvernement repose sur un discours qui mêle savoir et pouvoir. Pour autant, un discours ne détermine pas les subjectivités, il les influencent en proposant des éléments de vérité qui encouragent ou découragent, valorisent ou dévalorisent, récompensent ou stigmatisent certaines conduites. Le gouvernement crée des champs régulés de liberté dans lesquels les individus ajustent leurs conduites en fonction des normes établies. Les discours

² Skalen, Felleson & Fougère (2006), The governmentality of marketing discours. Scandinavian Journal of Management.

fournissent une manière spécifique de parler des individus et donc, d'une certaine manière, construisent ces sujets. Si « le client est roi », il n'en est pas moins l'objet d'un discours publicitaire qui s'impose à lui, d'une volonté de le modeler. Pour autant le discours publicitaire, si il est omniprésent, n'est pas non plus unique. Ainsi, l'individu se retrouve à la conjonction d'une multitude de discours qui le gouvernent, et il n'est pas – il ne peut pas être – totalement déterminé. Pour autant, le discours publicitaire ne peut être réduit à un simple message que l'on pourrait entendre ou non. De par sa nature discursive, il est porteur d'effet, il est performatif.

La performativité du discours publicitaire

La performativité est une notion qui permet de comprendre le lien entre le monde des idées – *res cognitans* – et le monde qui nous entoure – *res extensa* (Kjellberg & Helgesson,). Si c'est deux mondes sont séparés par un fossé radical (Latour, 1999), il existe une relation causale circulaire : le monde des idées façonne celui qui nous entoure, et réciproquement. On fait sens des situations que l'on rencontre grâce, notamment, aux idées qui nous fournissent des cadres d'interprétation. Mais ces cadres sont à leur tour modifiés par leurs multiples mises en actions. Ainsi, les situations concrètes sont re-présentées dans le monde des idées, et ce monde des idées est sans cesse « performé » en situation.

Pour Austin (1962), les actes de discours modifient la réalité simplement en étant prononcés dans les bonnes conditions...

Les personnes mises en scène dans la communication marketing (les mannequins, les consommateurs, le personnel) sont présentées sous des aspects contrôlés et stratégiques, mettant en avant des traits et des éléments déterminés³. Ce faisant, elles influencent nos perceptions, non seulement de la communication elle-même, mais aussi du monde qui nous entoure, de ce qui est important, désirable, consommable dans nos sociétés. Elles constituent ce que Margaret Urban Walker appelle des pratiques de représentation, elles propagent et créent des croyances que les personnes relèvent d'un type, d'un genre, d'un style qui serait désirable ou, au contraire, inacceptable. Le marketing produit des représentations typifiées, qui isolent des éléments particuliers (vêtements,

³ Bad faith, marketing & responsibility

alimentation, habitude) et les rendent révélateurs d'un type, d'une identité particulière. Dès lors, il influence sa cible, le consommateur, à la fois dans son identité, mais aussi dans la manière dont il voit le monde et ce qu'il en attend. Ainsi, le touriste arrivant en Ecosse cherchera les kilts et les cornemuses, et sera déçu en cas d'absence. Et les touristes japonais arrivant à Paris sont souvent désespérés de ne pas voir la cité de leur rêve, mais une ville qui est aussi polluée, sale et souvent agressive.

Le marketing, direct ou indirect, crée des représentations du monde qui deviennent des expériences de nos réalités vécues. Le praticien du marketing se doit donc de se confronter à des questionnements éthiques sur les conséquences et implications que ses pratiques peuvent avoir sur le monde, sur les consommateurs et sur la société. Par exemple, les représentations de la femme dans la publicité demanderait à être plus systématiquement interrogées.

Construction d'une image de la femme dans la communication publicitaire

Comment le discours publicitaire re-présente la femme⁴

D'après un sondage Ipsos datant de 2001, 41% des personnes interrogées déclarent être choqué par la manière dont les femmes sont représentées dans la publicité et 58% constatent une hausse des évocations à caractère sexuel dans les publicités. Sachant qu'un individu est en moyenne soumis à 2500 messages publicitaires par jour, la représentation de la femme dans la communication marketing semble s'imposer comme une problématique majeure, surtout lorsqu'on en comprend la dimension performative. Chapus & Ancelin (2006) identifient deux types d'utilisation de l'image de la femme dans la publicité : l'identification de la femme consommatrice qui se plaît à se reconnaître et la séduction où le corps de la femme est utilisé pour sa valeur esthétique. C'est dans cette seconde utilisation que les plus fortes dérives vont être constatées tant on peut voir une inadéquation entre l'image et le produit. Finalement, en quoi une

⁴ Chapus, E. & Ancelin, A. (2006). L'image de la femme dans la publicité

femme nue, ou fortement dénudée, aide-t-elle à vanter les qualités intrinsèques d'un café ou d'une voiture ?

Le corps de la femme est ainsi de plus en plus utilisé comme véhicule, comme objet et Chapus & Ancelin (2006) identifient deux stratégies d'exploitation. D'abord ce qu'elles appellent le *shockvertising*, le recours à la provocation pour que la publicité se démarque en se référant directement ou indirectement à la violence, au sexe, à la drogue et aux différents tabous de nos sociétés. L'autre tendance est liée, c'est celle dite du porno chic, l'association d'une image marque à des corps dénudés et érotisés. Cette « mode » a émergé au moment où les maisons de haute couture ont commencé à confier les campagnes de communication aux créateurs et non à des agences spécialisées.

Mais il faut remettre ces tendances dans une évolution historique :

- *50's et 60's: Mère et ménagère.* Dans les années 50, la femme est représentée comme une mère au foyer, éducatrice, ne travaillant pas et tenant la maison ;

- *Pub Blédine, Cadum*

elle est dévouée à son mari et ses enfants. Si elle n'a pas de travail salarié, elle n'est pas pour autant oisive. Elle tient le foyer, et la qualité de cette tenue révèle ses qualités à elle mais dit aussi quelque chose de son mari. La femme est alors avant tout l'épouse de son mari et la mère de ses enfants, elle n'est pas pensée en dehors de ce contexte familial et ménager.

- *Pub OMO*

- *Pub Seb et Moulinex*

Dès lors, tout ce qui facilite les tâches ménagères est vu comme un progrès, une libération. Par sa consommation, la femme devient une ménagère dynamique qui tient son foyer en innovant, et en consommant. Toujours douce et souriante, elle achète et apprécie les produits qui facilitent son quotidien. Elle doit être jolie, mais reste ignorante et apprécie l'oisiveté que lui apporte cet électroménager.

- *Pub Moulinex, Hoover et Cuisine au gaz*

- *60's-70's: pin-up et militante.* Dans les années 60, les femmes s'émancipent et la publicité les suit. Les femmes se battent pour leurs

droits et notamment pour celui de disposer de leur corps. La publicité devient même une arme de libération, d'affirmation, de revendication.

- *Pub Miele et Coca*

Dans la communication marketing, la femme idéale est de moins en moins mère au foyer et devient la pin-up, sûre d'elle, émancipée. Elle s'affirme et assume donc aussi son corps qui va peu à peu apparaître. Pour autant, elle est toujours soumise à des critères esthétiques masculins. Elle est libre et en quête de liberté, mais elle doit rester glamour.

- *Pub Vespa*

Les produits destinés aux femmes ne sont plus uniquement ménagers, ils ont aussi trait à la circulation, à la mode et, occasionnellement, à la sphère professionnelle. Pour autant, les hommes – et l'« humour » – ne sont jamais très loin du cadre.

- *Pub Volkswagen*

- *70's-80's : Emancipée et professionnelle.* Dans les années 70, la femme s'émancipe, elle a revendiqué et obtenue le droit de disposer librement de son corps. Elle peut dorénavant affirmer son indépendance juridique, intellectuelle et même professionnelle.

- *Pub Telex et Lexmark*

Elle revendique donc aussi un équilibre entre le foyer et l'entreprise. Elle est de plus en plus fréquemment représentée en professionnelle, capable de gérer les deux. On parle de la *superwoman*, capable d'être et de réussir sur tous les fronts, à la maison comme au travail. Le slogan de la marque Dim sera alors « vous êtes libres, vous êtes belles ». Dans les années 80, l'épanouissement passe par le travail, par la compétence. C'est la femme autonome, forte, indépendante. Cette période correspond aussi à celle d'une consommation quasi-frénétique qui devient un des moyens d'expression de son identité, de son individualité. La consommation n'est plus vraiment une fin en soi, c'est aussi un moyen de se découvrir et de s'affirmer.

- *Pub Chanel*

En parallèle, le corps de la femme devient un objet, un objet de publicité manipulable et utilisable à merci. La femme et son corps deviennent peu à

peu des véhicules métaphoriques, des objets mettant en valeur d'autres objets.

- *Pub YSL*

- *90's-00's : Porno chic et « humour »*. Cette tendance culmine dans les années 90 où le corps de la femme devient un argument de vente pour tous les produits, masculins comme féminins.

- *Pub Opium*

- *Pub Tom Ford et American Apparel*

Le statut de la femme est mis en scène, voire dévalorisé

- *Pub Dolce & Gabbana*

; même si la mise en scène peut être faite avec humour.

- *Pub Babette et Sixt*

Le corps s'affiche de manière crue, souvent au féminin et sans forcément de lien avec le produit. La féminité est réduite à l'érotisme, voire à la pornographie, et sans lien avec la femme telle qu'elle existe physiquement, réellement. Le corps n'est plus sublimé, il est simplement fantasmé, érotisé à l'extrême.

Dans son analyse des publicités, Davis (1998)⁵ distingue le ténor, la chose que l'on cherche à dépeindre – le produit –, du véhicule, l'élément visuel qui l'étoffe et le met en valeur – la femme en l'occurrence. « Dans la publicité, le renforcement de l'attrait est réciproque : le produit et le mannequin s'attirent mutuellement. Il en résulte un monde d'objets érotisés et de femmes 'produits' » (p. 164). Dans la communication marketing, le véhicule féminin sert à mettre en valeur le produit, à représenter son attractivité. La femme est alors décorative et fantasmée, une représentation idéalisée, métaphorique, parfaitement lisse.

Dans les années 2000, si la tendance persiste, une autre perspective émerge. Un registre d'alliance entre l'homme et la femme s'affirme. La *superwoman*, tout comme le *superman*, doivent faire des compromis pour cohabiter, pour se partager les sphères professionnelles et privées. On met alors l'accent sur les relations, les conciliations, la construction des équilibres.

⁵ Davis, S. (1998). La mise en scène des femmes dans la publicité. *Hermès*, 22, : 163-173.

Les analyses de la publicité comme performance du genre⁶

La question de la représentation du genre en publicité se pose la plupart du temps en terme sexiste. On reproche aux messages commerciaux de reproduire les représentations inégalitaires des sexes. Les recherches universitaires anglo-saxonnes se sont longuement penchées sur cette problématique, académiquement à l'intersection des *gender* et des *advertising studies*. Le domaine de recherche a été principalement ouvert par des études féministes analysant la publicité comme une manifestation de la domination masculine. Pour autant, Perret (2003) rappelle qu'il ne faut pas non plus considérer la publicité comme « *une parole univoque et homogène* » mais plutôt comme le résultat « *des images diversifiées* » (p. 152).

Les recherches critiques. Emergeant au milieu des années 1970, ces analyses sont issues du mouvement politique et des revendications que constitue le féminisme. Dès lors, la publicité est vue comme un véhicule des modèles de genre au sein de la « *société de consommation* ». En renvoyant aux femmes une vision stéréotypée et négative de leur position, elle participe à la limitation de leurs aspirations. Les caractéristiques de « masculinité » et de « féminité » sont données comme naturelles, opérant ainsi comme une instance d'assignation. Les travaux de Bénédicte Lavoisier en sont un bon exemple⁷. Elle voit la publicité comme un lieu d'exposition du corps normatif. En analysant la manière dont les messages publicitaires sont reçus par des hommes et des femmes, elle dévoile le travail d'esthétisation et d'idéalisation véhiculé par les annonces commerciales. Dans ces représentations, l'image de la femme est limitée à un rôle subalterne, soumis et disponible, son corps exposé au regard de l'homme. D'autres analyses à la même époque en arrivent aux mêmes conclusions : « *la femme doit se montrer passive dans son apparence et son comportement (fragilité, minceur, cheveux longs, douceur et tolérance), disponible (séduisante, elle doit susciter le désir pour qu'on la protège) et corrompue (elle doit séduire pour arriver à ses fins). De même la publicité pour les produits masculins montre tout ce qu'un homme doit savoir faire pour se montrer conforme à l'idéal du « vrai homme » : explorer le*

⁶ Perret, J.-B. (2003), L'approche française du genre en publicité. *Réseaux*, 120 : 147-173.

⁷ Lavoisier, B. (1978), *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*. Seghers.

monde, se dépasser physiquement, décider, contrôler, boire, fumer, séduire » (p. 154). Dans les années 1980, ces analyses féministes s'intègrent à une démarche plus large qui pense la société comme un lieu de domination et de conflit de classe. La publicité assigne aux hommes et aux femmes des positions et des rôles précis, stéréotypés et, surtout, naturels. La faiblesse de ces analyses, selon Perret (2003), est qu'elles tendent à verser dans un « *fonctionnalisme du pire* » dans lequel le message publicitaire est un alibi, une démarche volontaire visant à opprimer les femmes et assigner des positions sociales contraignantes.

Les recherches herméneutiques. A partir des années 1980, un second champ de recherche émerge, qualifié par l'auteur d'herméneutique. Le message publicitaire est alors considéré comme étant porteur de significations, un reflet de notre imaginaire collectif duquel on pourrait extraire du sens. Ainsi, la photographie publicitaire sera considérée comme une mise en scène de comportements et de postures immédiatement compréhensible. Les analyses de Gisèle Métoudi sur le corps publicitaire⁸ montrent qu'il n'est jamais pensé dans son vécu mais toujours exposé, mis en scène, entretenu et maîtrisé. Mais surtout, cette approche tend à considérer le message publicitaire dans sa diversité non seulement d'expression, mais aussi de modes de réception ; on s'éloigne ainsi de la vision monolithique. La publicité est alors vue comme une trace dynamique, un discours prenant lieu et place dans une société en mouvement. Le message commercial est donc corrélé à une évolution des rôles des genres dans les sociétés occidentales. Ainsi, les contradictions et difficultés de l'émancipation de la femme seront visibles dans les publicités qui deviennent un « *accentuateur de visibilité* » (p. 159).

Qu'elle soit pensée comme une critique de la domination masculine dans la société de consommation ou comme un décryptage du reflet que le message commercial constitue, l'analyse du genre dans la publicité fait état « *de la pérennité d'une asymétrie symbolique entre les hommes et les femmes* » (p. 160).

Un portrait du genre plutôt traditionnel. De manière strictement descriptive, force est de constater que la publicité associe certains lieux et certaines activités à l'un ou l'autre genre. Ainsi, les personnages « cadres » sont

⁸ Métoudi, G. (1982), La femme publicitaire : sport et chinchilla. Esprit, 62 (janvier) : 43-50.

deux fois plus souvent des hommes que des femmes. De plus, les cadres masculins sont plus flexibles que les cadres féminins. Si elle change de territoire (de l'univers professionnel à l'espace public ou à la vie privée), la femme cadre change de rôle. Les espaces de succès sont ainsi différenciés : l'homme réussit dans le travail, alors que la femme le fera dans sa sphère plus traditionnelle (amour, séduction, soin et beauté). Dans le rôle de parents, les femmes sont deux fois plus représentées. Dans le registre amical, tous les types d'hommes sont mis en scène alors que pour les femmes, il est en général limité aux femmes actives, modernes et émancipées. La beauté et les cosmétiques restent, pour l'instant, un univers majoritairement féminin.

La mixité des rôles... surtout pour les femmes. Il ne faut cependant pas oublier que le message publicitaire évolue. Ainsi, les femmes apparaissent dans certains secteurs avant réservés aux hommes : automobile, informatique, bricolage et services. Inversement, la présence des hommes s'accroît dans le domaine domestique : alimentaire, entretien, soin, cuisine, électroménager. Ainsi, les échanges de rôle sont de plus en plus fréquents. Le personnage féminin devient donc plus polyvalent dans la publicité et colonise peu à peu tous les territoires. Elles vont donc pouvoir prétendre à une plus grande mixité, là où les hommes restent souvent cantonnés à des personnages masculins. Une forme de domination masculine persiste donc dans le sens où l'homme reste invariant, incarnant une forme de neutralité, alors que la femme se doit de venir sur le terrain de l'homme, montrant ainsi une certaine mobilité. L'idéal du neutre reste alors masculin. Quand l'homme joue un personnage féminin, c'est le plus souvent dans une démarche de dérision ; il sera victime ou ridicule. « *Ceci s'explique en premier lieu par le paradoxe de la domination masculine : étant donné le partage des rôles de genre aujourd'hui et la sensibilisation forte du public à la question de l'égalité entre hommes et femmes, il est beaucoup moins coûteux de moquer l'homme, personnage qui passe facilement pour neutre, que la femme, qui quant à elle est perçue comme « femme » avant de l'être comme personnage* » (p. 164). Ainsi, quand la publicité met en scène un conflit entre les sexes, c'est le plus souvent la femme qui en sort vainqueur.

Des logiques multiples. Perret (2003) rappelle qu'il ne faut pas oublier que les messages publicitaires conservent une fonction primordiale : toucher le client

et motiver l'achat. Cette fonction commerciale conditionne la publicité et en fait un message orienté vers un public particulier (en non pas la société dans son ensemble). Chaque film ou annonce fait la promotion d'un produit particulier auprès d'un public particulier et les personnages mis en scène le sont principalement à ce titre. Il faut donc aussi penser dans l'analyse la cible démographique de la publicité. Ainsi, les échanges de rôles entre les genres se font aussi au sein de catégories sociales particulières. De plus la création publicitaire obéit aussi à des tendances et des modes internes, spécifiques à leur univers professionnel.

Un double discours. Pour Perret (2003), deux discours cohabitent : l'un reposant sur la stabilité des associations entre genres et rôles sociaux spécifiques, l'autre mettant en scène cette différenciation et pouvant jouer dans un discours commercial. Ainsi, le discours publicitaire est en relation étroite avec les évolutions sociales, constituant un discours complexe, hétérogène et dynamique. « *L'état de la culture et des rapports sociaux de genre à un moment donné décide de ce qu'il est possible ou impossible de dire et de montrer dans un publicité (la publicité française ne montre par exemple pas d'homosexuels, pas plus aujourd'hui qu'hier) et le type de signification, et par conséquent d'influence possible, que peut avoir telle ou telle image des hommes et des femmes sur une catégorie donnée d'audience* » (p. 170).

Décrypter le discours publicitaire

La ritualisation de la féminité dans la publicité⁹

« L'observation des photographies publicitaires concernant les parfums destinés aux femmes livre de précieuses informations sur la fonction sociale des représentations portant sur l'apparence physique » (p. 59). Il y a, dans la communication marketing des produits de beauté et de luxe, une évaluation sociale extrêmement forte qui s'opère. C'est cette question du caractère

⁹ Conein, B. (1994). Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires. *Langage et société*, 69 : 59-79.

spécialisé des processus de catégorisation sociale qu'étudie Goffman dans son article *La ritualisation de la féminité* en 1974. Dans ces publicités, « ce qu'on cherche à évoquer, c'est une image idéale de la femme, comme 'femme', en accentuant une série de traits qui, par combinaison de critères esthétiques et sociaux, rendent saillantes des informations positives en suggérant un lien entre aisance sociale et beauté physique » (p. 60). On voit alors émerger une constellation d'indices à repérer et à suivre qui portent tout autant sur l'apparence, le visage, l'attitude ou la gestuelle. Au travers de la communication marketing, c'est de ces multiples dimensions que va naître une classification sociale légitimée et valorisée comme celle de la femme. Par de multiples assignations plus ou moins directes et explicites, on définit la féminité, son rôle vis-à-vis de l'homme et dans la société, ses droits et ses devoirs, ses libertés et ses interdictions. Le marketing opère sur les deux dimensions de la catégorisation identifiées par Higgins & King (1981) : la construction individuelle et la construction catégorielle.

Goffman étudie la reconstitution permanente de ces catégories sociales qui structurent nos interactions. « Que nous puissions ou non être identifiés individuellement, dans une situation sociale particulière, nous pouvons toujours l'être dès notre arrivée en termes de catégories » (Goffman, 1988 : 222). Dès lors, la communication marketing participe de la représentation, et donc de l'existence et de la définition, des catégories sociales « femme » et « féminité » en produisant des stéréotypes sociaux et visuels. Goffman propose un classement de ces traits visibles de la féminité : le tact, le retrait, la soumission, la docilité, l'infantilisme et l'émotivité. Selon lui, au travers de la publicité, on constate une ritualisation de la féminité, les comportements obéissent à des standards formalisés plus ou moins explicitement dans la communication marketing. Les micro-comportements deviennent autant d'indices de conformité, d'acceptation des catégories stéréotypiques.

Pour Winkin, la représentation de la féminité passe par les images, donc par une mise en scène. « La photo publicitaire utilise des ressources expressives et rituelles de nos micro-comportements pour reconstruire des scènes publiques ou des configurations scéniques » (p. 69). Au-delà d'une reconnaissance visuelle des genres, c'est aussi une évaluation des conduites, des postures, des actions et

des interactions qui se joue. Par ce codage, les micro-comportements du quotidien sont évalués au regard de catégories sociales.

Le cas des publicités Chanel n°5

Année	Egérie	Réalisateur	Titre	Image de la femme
<u>1973</u>	Catherine Deneuve	Helmut Newton	<i>Whispered</i>	Monologue, seule, on ne voit que son visage, est « elle-même » et assume sa fragilité. Parle du produit comme d'un homme, d'un partenaire
1975	Catherine Deneuve	Helmut Newton	?	Monologue, seule, assise par terre, vêtement sombre. Parle du produit comme d'un homme, d'un partenaire qui la connaît et la comprend
1977	Catherine Deneuve	Helmut Newton	<i>Mystery</i>	En couleur, blonde et plutôt glamour. Raffinée, parle « en tant que femme » du produit et de son intimité avec lui.
<u>1979</u>	/	Ridley Scott	<i>La Piscine</i>	Spot publicitaire, on ne voit presque que le corps de la nageuse. Un homme est présent, virilité. Femme offerte, glamour, séduisante. Elle ne dit rien.
1982	/	Ridley Scott	<i>L'Invitation au Rêve</i>	Spot publicitaire. Homme manifestement puissant, costume trois pièce, immeuble. Femme séduisante à qui l'homme propose de « partager le fantasme »
<u>1986</u>	Carole Bouquet	Ridley Scott	<i>Monuments</i>	Bouquet devant un homme plus âgé dont on se sait si c'est son père ou un amant. Elle part en voiture, indépendante, en tailleur. Séduit un employé de station service. Retrouve un amant légèrement plus âgé à la fin (on pourrait y voir un passage du père au mari)
1990	Carole Bouquet	Ridley Scott	<i>La Star</i>	Deux femmes, au bord de la mer dans un environnement luxueux, oisives. Les corps sont particulièrement mis en avant. L'homme arrive, en costume, accueillie par une femme. Bouquet s'offre à son baiser.

1993	Carole Bouquet	Bettina Rheims	<i>Sentiment Troublant</i>	Monologue de Bouquet, sur la haine comme sentiment troublant. Elle est amoureuse mais lui dit qu'elle le hait, l'homme reste non montré.
1995	Carole Bouquet	Jean-Paul Goude	?	
<u>1996</u>	Carole Bouquet	Gérard Corbiau	<i>L'Orchestre</i>	Bouquet et un homme caché au bord de la plage. Elle en robe de soirée, lui en costume. Un orchestre sort de l'eau, manifestement une surprise de lui pour elle. Il ne se retourne pas, elle rie, heureuse.
<u>1998</u>	Estella Warren	Luc Besson	<i>Le Loup</i>	Warren en petit chaperon rouge, va chercher du parfum dans un coffre et le met dans son panier. Un loup apparaît, la suivant avant qu'elle sorte. Elle lui fait signe de s'arrêter, il s'assoit, docile et hurle.
2001	Estella Warren	Luc Besson	<i>Le Musée</i>	Warren en petit chaperon rouge dans un musée. Se parfume, vol et déclenchement d'alarme. Les loups s'approchent, de la même manière elle les arrête.
2004	Nicole Kidman	Baz Luhrmann	<i>Le Film</i>	Kidman joue son rôle. Elle croise un homme en fuyant sa célébrité, elle tombe amoureuse, lui aussi. Il ne la connaît pas. Elle disparaît en retournant dans son monde.
2009	Audrey Tautou	Jean-Pierre Jeunet	<i>Train de Nuit</i>	
2013	Brad Pitt	Joe Wright	<i>Wherever I Go</i>	

Liberté de la consommatrice et contrainte de la communication marketing

Réaction, liberté et contrainte face à la publicité : la mauvaise foi sartrienne¹⁰

Selon Jean-Paul Sartre, « *l'existence précède l'essence* », le faire vient avant l'être. Les êtres humains ne vivent donc pas dans un univers de destinées fixes et imposées, ils prennent des décisions et se déterminent par leurs décisions. Hors des prédestinations, ils trouvent des alternatives et des ressources pour changer, mais ils engagent donc aussi leur responsabilité. Pour Sartre, la mauvaise foi et l'échec, ou le refus, de faire face à cette ouverture de l'existence humaine, d'alimenter le mensonge d'une prédétermination et donc de limiter l'importance des choix et alternatives possibles. La mauvaise foi diminue donc la motivation d'une prise de responsabilité, elle forme un mensonge qui exonère en niant l'importance des actions et des décisions.

Pour Sartre, c'est en faisant face à l'inconnu, à l'indéterminé, à l'incomplet et au contingent que l'être humain devient ce qu'il est. Ce qu'il est est le produit de ce qu'il décide et, ainsi, « *l'existence précède l'essence* ». Or, selon Gordon, nous avons tendance à réduire l'autre à des catégories qui le détermine et enferme ses actions dans un cadre. Ainsi le marketing, en plaçant ses sujets dans des situations et des espaces particuliers, et en leur assignant une qualité morale (désirable, enviable, légitime) tend à produire des classifications de ce types, contraignantes et potentiellement déterminantes.

Dans une perspective sartrienne, on cherche à asseoir notre identité sur la réification de celles des autres, sur la limitation de leur liberté par une « solidification ». On objectivise l'autre, on le rend objet pour soi-même se stabiliser. La mauvaise foi devient alors une négation de la contingence, des facteurs locaux générateurs d'incertitude. Or, ce sont ces facteurs qu'il faut prendre en compte pour envisager les conséquences de nos actions sur les autres et donc qui fondent la responsabilité. Le marketing n'échappe pas à cette réalité. Les critiques classiques du marketing tendent à dériver vers des attaques contre le capitalisme et la sur-consommation. Or, un autre angle est possible.

¹⁰ Marketing, bas faith and responsibility

Tout comme le garçon café de Sartre dans l'Être et le Néant, la femme va parfois « jouer » à la femme, va jouer son rôle. Or, son rôle, elle va en trouver une représentation dans la publicité, dans les campagnes de communication qui, de plus en plus, deviennent une source majeure de représentation dans nos sociétés. L'enfermement dans ces représentations, à laquelle le marketing participe activement mais sans en être le seul responsable, demande une mauvaise foi sartrienne, le mensonge selon lequel les alternatives n'existent pas. Ainsi, la mauvaise foi tend à nous faire incorporer des représentations et des croyances extérieures auxquelles nous avons en fait peur de nous confronter. L'expérience de notre liberté, et donc de notre responsabilité nous effraie. Alors nous nous conformons, nous disons, faisons, pensons ce qu'il faut et évitons les conséquences de notre liberté. Ce faisant, nous altérons notre identité. Et dans cette fuite, la mauvaise foi joue le rôle de justification.

La réflexion et l'esprit critique, de la part des acteurs du marketing comme de la part des consommateurs, remet en cause cette mauvaise foi, l'interroge et la met en perspective. Il se peut que la conformité soit nécessaire par moment et par stratégie. Pour autant, l'esprit critique ne laissera pas la mauvaise foi justifier aveuglement et faussement l'état des choses, il le mettra plutôt en lumière, il lèvera le voile de l'évidence. Ainsi, les conséquences de nos actes ne pourront être « dans l'ordre des choses », naturelles et donc sans responsabilités ; le questionnement éthique, une fois de plus, poussera l'individu à être capable de rendre des comptes et d'assumer les conséquences de ses actes, d'être responsable.