

MONTSERRAT LÓPEZ DÍAZ

Université de Santiago de Compostela

montserrat.lopez.diaz@usc.es

ALICJA KACPRZAK

Université de Łódź

alicjakacprzak@wp.pl

## LES DISCOURS DE L'IDENTITÉ FÉMININE DANS LES PUBLICITÉS AUTOMOBILES<sup>1</sup>

Abstract. Montserrat López Díaz, Alicja Kacprzak, *Les discours de l'identité féminine dans les publicités automobiles* [Female identity discourse in automobile advertisements], *Studia Romanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXXIX/4: 2012, pp. 71-83. ISBN 978-83-232-2510-2. ISSN 0137-2475. eISSN 2084-4158.

The article analyzes the way in which the modern car-advertisement defines the identity of women as potential purchasers – to whom it is designed to get through. The research includes language and iconic instruments by which this type of advertisement aims to create a feminized market of products formerly recognized as traditionally masculine. The identification of the addressee of each publicity material might be subsumed under a set of stereotypes, thus enabling advertisers to get across their message using the code of addressee's own values. The present paper concentrates on the linguistic specificity of the ads for high-tech goods (automobiles) targeting the feminine public and eventually points out their high degree of markedness according to the sex of addressees. Discourse analysis and a closer look at linguistic means appearing in French, Spanish and Polish automotive commercials both reveals a stereotyped woman's image and shows how they happen to perpetuate it.

Key words: discourse analysis, automobile advertisement, gender stereotypes, female identity, persuasion

### 1. INTRODUCTION

Nous nous proposons de faire une analyse du marquage linguistique et iconique de l'identité féminine à partir de publicités de voitures actuelles adressées à des femmes<sup>2</sup> dans une optique énonciative et sémiotique. Ce discours intervient dans un

---

<sup>1</sup> Travail partiellement financé par la Xunta de Galicia et le FSE 2009.

<sup>2</sup> Les publicités ont été collectées dans des magazines français (*Le Nouvel Observateur*, *L'Express*, *Marianne*, *Figaro Magazine*, *Cosmopolitan*), polonais (*Wysokie Obcasy*, *Polityka*, *Twój Styl*) et espagnols (*XL Semanal*, *Woman*, *Vogue*, *Men's Health*) entre 2006 et 2009.

contexte où le marché automobile destiné aux hommes est assez saturé : les femmes sont en effet de plus en plus présentes depuis quelques années comme cibles de produits de consommation traditionnellement masculins, telles les boissons alcoolisées, la haute technologie et l'informatique ou les voitures. Le fait qu'historiquement l'acquisition de biens qui exigent un investissement économique considérable a été réservée à l'homme explique que les publicités de voitures visant les femmes sont un phénomène assez récent (Correa, Guzmán et Aguaded, 2000 : 119), qui ne s'est accru que pendant la dernière décennie du XX<sup>e</sup> siècle et le début du XXI<sup>e</sup>. Cette ouverture vers d'autres cibles que les traditionnelles témoigne d'une réorientation commerciale se traduisant notamment dans les propos tenus, propos adressés spécifiquement à la femme, car du point de vue de l'iconographie, les jeunes femmes – aguichantes, fraternelles ou angéliques remplissant en principe un rôle purement décorative – ont de tout temps été affichées dans la publicité, tous types d'objets confondus. En effet, on reconnaît aisément que dans la publicité les femmes sont convoquées çà et là afin de « susciter le désir masculin », voire chosifiées, car « si elles n'existent pas comme personnes mais uniquement dans le désir et le regard porté sur elles par les hommes, il est nécessaire qu'elles s'y conforment pour se sentir exister » (Héritier, 2002 : 316).

De la voiture comme objet associé au monde masculin la publicité elle-même s'en fait l'écho, ainsi qu'il se dégage du présupposé de l'interrogation suivante :

(1) *Qui a dit que la voiture était un fantasme exclusivement masculin ? Sexy Swift. Suzuki. Un style de vie.*

Et au fantasme de la voiture s'ajoute celui de la femme, toutes deux convoitées en tant que symboles de la possession et de l'aventure masculine (Buffon, 2002 : 406), correspondant à un stéréotype durci et à une vision du monde fortement sexiste<sup>3</sup> dont un bon exemple serait :

(2) *Il a de l'argent. Il a le pouvoir. Il a une Audi. Il aura la femme (Audi A6 Quattro)*<sup>4</sup>.

Cette publicité a suscité de vives discussions en raison de la netteté de ses assertions noir sur blanc. Mais d'autres annonces restent bien d'emblée à l'abri d'une quelconque censure, grâce à l'entredeux de leur formulation plus subtile, bien qu'elles s'étaient sur la même idéologie. Les exemples en sont légion.

La femme par exemple fait un signe de la main depuis l'intérieur de la voiture, que l'on devine à peine, jouant sur la double valeur possible du déictique *elle* :

(3) *Safrane Alizé Turbo Diesel. 162 000F. – Elle possède tout ce qui vous est cher et en plus elle n'est pas chère (Renault)*<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Vision qui a été vigoureusement dénoncée notamment aux États-Unis et en Europe par les associations féministes.

<sup>4</sup> Publicité télévisée datant de l'année 1993, disponible sur internet (le 4 octobre 2009) : <[http://www.dailymotion.com/video/x82o8z\\_pub-audi-a6-quattro\\_auto](http://www.dailymotion.com/video/x82o8z_pub-audi-a6-quattro_auto)>.

<sup>5</sup> Publicité qui date de 1994.

La même stratégie d'identifier femme mûre dénudée au véhicule un peu détérioré est un prétexte pour annoncer les voitures Renault d'occasion :

(4) *Paula Hernández, 40 an os, dos veces divorciada.*

Et un peu plus bas en caractères plus petits :

*Usados y en perfecto estado*<sup>6</sup>.

Cette thématique est encore à l'œuvre dans :

(5) *You know you're not the first (BMW occasion)*<sup>7</sup>.

À côté du logo apparaît la photo d'une jeune femme sensuelle accompagnée par ce slogan dont le double sens joue sur l'éternelle hantise masculine d'être le premier, qu'il soit question de posséder une voiture ou une femme.

Dans la publicité suivante, la métaphore du repos de deux pneumatiques apparaît visualisée à travers leur immersion dans un jacuzzi. En repos également on décèle de surcroît une femme au fond de la piscine qui comme les roues serait sans doute *disponible à tout moment* elle aussi :

(6) *Toyota RAV 4. Le 4x4 qui ne fait pas toujours travailler ses 4 roues.*

On n'a pas besoin de 4 roues motrices tous les jours. Équipé de la transmission intégrale intelligente, le RAV 4 passe automatiquement de 2 à 4 roues motrices en fonction du terrain et des conditions climatiques. Ainsi vous consommez moins (6,6 en cycle mixte) en gardant 4 roues motrices disponibles à tout moment.

Éventuellement la femme peut apparaître réifiée sur l'icône, comme offerte avec la voiture, défilant tel un mannequin à côté de celle-ci, toutes les deux étalant leurs lignes courbes. L'érotisation de l'objet par la présence iconique féminine est bien connue : on transfère de la sorte l'aura du corps utilisé vers l'objet. C'est le cas dans des publicités de la Suzuki Swift Sport, où l'allusion reste entièrement iconique :

(7) *Swift Sport. Modèle présenté Swift Sport, moteur 1.6 VVT 125 CH CEE (92 kW) (Suzuki).*

(8) *Nouvelle série spéciale suréquipée ! Swift 100 th Anniversary. À l'occasion du 100<sup>e</sup> anniversaire de la création de Suzuki, découvrez la série spéciale Anniversary, déclinée en 3 et 5 portes, essence et Diesel. (...)*

*Modèle présenté : Swift série spéciale Anniversary 5 portes : 13990 € (Suzuki).*

Il arrive aussi que les propos surenchérisent sur la silhouette de la voiture, son *physique*, ses *rondeurs* qui, d'après la construction du discours, évoquent inévitablement les féminins :

(9) *Avec ce physique, elle ira loin, cette voiture. Nouvelle Polo. Remarquable (Volkswagen).*

<sup>6</sup> Publicité datant de 2008, disponible sur Internet (le 20 décembre 2009) : <<http://theorange-market.com/index.php/2008/07/22/parecidos-razonables-bmw-y-renault-usados/>>.

<sup>7</sup> Publicité datant de 2008, disponible sur Internet (le 23 décembre 2009) : <<http://theorange-market.com/index.php/2008/07/22/parecidos-razonables-bmw-y-renault-usados/>>.

(10) *50 años y con las curvas en su sitio. Qué mejor manera de celebrar 50 años de emociones al volante que con la llegada de un nuevo miembro a la familia Mini. Presentamos al revolucionario Mini 50 Camden. Un clásico excepcional igual de bueno tomando curvas como luciéndolas.*

Témoin de l'analogie entre la femme et la voiture est la langue elle-même : il en est ainsi de certaines acceptions de *carrosserie, châssis, coffre, pare-chocs, airbags, amortisseurs, arrière-train...*, qui relèvent du registre argotique et populaire et qui visent l'aspect physique de la femme : *avoir un beau châssis, une belle paire d'amortisseurs, être bien carrossée*, etc., métaphores qui se rapportent à une représentation cognitive elle aussi fortement sexiste.

Toutefois, pour ce qui est des mises en scène de la publicité, même si des annonces aussi catégoriques que (2) ne sont peut-être plus de mise actuellement, la présence féminine est encore fortement ancrée à l'érotisation de l'objet comme on l'a vu dans les publicités qui précèdent. Ceci peut amener à penser que le discours publicitaire pourrait parfois aller en sens inverse aux mesures prises à l'heure actuelle en faveur de l'égalité des sexes<sup>8</sup>, puisqu'il se pourvoit toujours davantage du sex-appeal féminin que masculin. Serait-ce une dernière chance de survie pour un modèle voué peut-être à agoniser ? Pour Héritier il semble que oui :

Il n'est pas exclu qu'on voie là non seulement s'exprimer librement le cœur même du modèle archaïque dominant, mais qu'il s'exprime d'autant plus fortement qu'il commence à se sentir menacé (Héritier, 2002 : 322).

Des changements ténus se perçoivent, mais le moment n'est pas encore venu de l'équité idéale. Adviendra-t-elle un jour ?

## 2. DU DISCOURS NON MARQUÉ AU DISCOURS MARQUÉ

Nous distinguons entre un discours non marqué et un discours marqué. Le discours non marqué est le plus courant selon les statistiques, que l'on considère comme adressé aux hommes, ou bien aux hommes et aux femmes génériquement sans mentions explicites. Le discours marqué est celui qui vise uniquement la femme<sup>9</sup>. Il convoie une nouvelle doxa qui vient réorienter des préconstruits puissants à propos du genre et du sexe. En effet, la grammaire nous enseigne depuis l'âge le plus tendre que le genre masculin constitue l'archétype à partir duquel se forme le féminin tout autant que la culture nous montre encore aujourd'hui, bien

<sup>8</sup> Égalité briguée sans répit par les mouvements féministes. Pour l'histoire du féminisme on peut se reporter à Riot-Sarcey (2008 [2002]). Au XX<sup>e</sup> siècle, les années 60 marquent un tournant dont un des détonateurs a été Simone de Beauvoir, avec la publication en 1949 de son ouvrage *Le Deuxième Sexe*, où elle dénonce la situation sociale des femmes et propose une analyse novatrice de la condition féminine avec sa célèbre devise : « On ne naît pas femme, on le devient ».

<sup>9</sup> Le pendant masculin de ce discours marqué est celui des cosmétiques ou même des produits de ménage destinés aux hommes, la cible traditionnelle de ces secteurs étant la femme.

trop souvent, que le sexe masculin est premier et gère tout ce qui est transcendantal autour de lui, tandis que la femme reste en général à l'écart. C'est bien le postulat de la « domination masculine » :

La force de l'ordre masculin se voit au fait qu'il se passe de justification : la vision androcentrique s'impose comme neutre et n'a pas besoin de s'énoncer dans des discours visant à la légitimer. L'ordre social fonctionne comme une immense machine symbolique tendant à ratifier la domination masculine sur laquelle il est fondé (Bourdieu, 1998 : 15).

Il y a ainsi des publicités intentionnellement adressées à l'homme, qui sont transparentes par le choix grammatical effectué (*êtes-vous prêt, vous serez d'abord séduit*), et qui évincent tout destinataire féminin ou pluriel :

(11) *Catégoriquement hors catégories.*

*Missan Murano Le Crossover. Le Nissan Murano est la fusion entre l'esprit et le style d'un coupé sport, les équipements d'une berline de luxe et la technologie d'un 4 x 4. Grâce à sa boîte de vitesse X-tronic à variation continue et son moteur 3.5L V6 développant 234 ch, le Murano vous procure une conduite souple et dynamique. (...) Êtes-vous prêt à l'essayer ?*

(12) *Une nouvelle exigence en matière de qualité. Nouvelle Renault Laguna, garantie 3 ans ou 150 000 Km.*

*Nouvelle Laguna, on n'est jamais trop exigeant.*

*Nouvelle Laguna a été conçue pour vous offrir qualité et confort sur mesure. Vous serez d'abord séduit par la qualité de ses finitions et les matériaux nobles utilisés.*

Parfois ce sont des mots comme *réussite, sombrero, látigo, aventura*, ou encore le nom propre du modèle *Clubman*, qui trahissent la masculinité :

(13) *Nouvelle Renault Laguna coupé. On peut afficher sa réussite autrement.*

(14) *Sombrero y látigo no incluido. Nuevo Sandero Stepway. Nacido para la aventura. Gama Sandero desde 5.250 €.*

*Piensa en grande, paga lo justo (Dacia).*

(15) *Nouveau Mini Clubman.*

*Radicalement différent. Unique, le Mini Clubman l'est définitivement : un design asymétrique, des sensations de conduite intenses, mais également 350 combinaisons de personnalisation pour l'intérieur et 320 pour l'extérieur! De quoi faire de votre Mini Clubman un modèle exclusif.*

Lorsque la cellule familiale est évoquée, sans la présence visible de la femme, on pense facilement à l'homme, au chef de famille, à plus forte raison lorsqu'il s'agit d'une voiture volumineuse ou spacieuse (Kacprzak, 2009 : 101) :

(16) *Nouvelle Mercedes Classe A Break. Faites croire à votre famille que vous l'avez choisie pour eux.*

(17) *Nuevo Renault Grand Scenic. Dale a tu familia et trato que merece.*

(18) *Nuevo Hyundai Trajet. Ahora 1.500 € de descuento. Para familias con muchos enanos.*

La femme serait du coup plus difficilement exclue dans les publicités suivantes qui font place à l'adjectif possessif unique pour plusieurs possesseurs (*votre*) et à l'impératif (*profitez*), notamment du fait qu'il s'agit de voitures relativement petites et que le topos évoqué est celui du bonheur tout court (*votre regard s'illumine ; place au plaisir*) :

(19) *Soudain votre regard s'illumine. Ford C-MAX TDCI Disneyland 15. 18 990 €.*

(20) *Place au plaisir. Profitez de 2700 € d'économie sur la Toyota Auris Luna Diesel 90 ch.*

Mais la convocation de la femme pourrait être peu probable en réalité, puisque la voiture est vide et qu'il n'y a point de présence humaine sur l'image dans le premier cas, et moins encore dans le deuxième, étant donné qu'un homme seul est au volant.

D'autres messages se présentant sous la forme d'un pronom masculin pluriel générique comme *ceux* ou *aquellos* semblent a priori sans destinataire précis, mais la femme reste imperceptible, insaisissable, d'autant plus que l'expression relève plutôt de l'imaginaire masculin avec son goût connu de l'aventure (*parcourir les plaines et les montagnes, traverser les déserts et les rivières*) et de l'autorité (*tomar decisiones*) :

(21) *Parcourir les plaines et les montagnes. Traverser les déserts et les rivières. Tout cela est-il vraiment indispensable ?*

*Range Rover. Pour ceux qui ne pensent qu'à s'amuser, le Range Rover devient vite un partenaire des plus précieux. Il s'accommode de tous les terrains de jeux, bien sûr, mais reconnaissons-lui un petit penchant pour l'inhabituel, l'insolite ou même l'extravagant.*

(22) *Quién quiere parecerse a los demás.*

*Hay cosas que obligatoriamente tienes que compartir con el resto del mundo. Pero existen otras reservadas sólo para ti. Para ti que eres capaz de apreciar un Saab. (...) Un automóvil para aquellos que no sólo piensan que son diferentes, sino que toman decisiones que realmente les hacen ser diferentes.*

L'économie linguistique par le choix de la forme masculine générique provoque une dissymétrie grammaticale. D'ailleurs dire *celles* et *ceux* est souvent senti comme une répétition entraînant une lourdeur de style. Or autant le masculin qui a une valeur générique est une convention grammaticale stable incluant la femme, autant il est source de son exclusion même, parce qu'elle n'est pas saisie comme le fait bien signaler Yaguello à propos du générique *l'homme* :

Cet emploi contient une ambiguïté latente car on a toute latitude pour interpréter *homme* comme incluant ou excluant les femmes selon les préférences de l'énonciateur et de l'auditeur. Si les « hommes sont mortels » est sans ambiguïté, quand on dit *les grands hommes*, on ne pense généralement pas aux femmes, et quand on écrit : « l'homme est le seul mammifère qui ait recours au viol », on y pense encore moins. Enfin quand l'Église nous dit que Dieu a créé l'homme à son image, il nous est difficile de nous représenter que cela concerne aussi les femmes car Dieu est métaphoriquement mâle (Yaguello (2002 [1978]: 234).

Rien d'étonnant donc au fait que la pratique discursive quotidienne du masculin générique néglige bien des fois la femme, ce qui est d'autant plus frappant lorsqu'un

homme et une femme sont nécessairement concernés du point de vue référentiel, comme lors de l'élection présidentielle française de 2007, où un homme et une femme étaient en lice :

Le générique, l'universel posent de nombreux problèmes, quelle que soit la solution adoptée. On l'a vu voler en éclats lors des derniers jours de la campagne présidentielle en France où parler du « futur président » a mené les journalistes à poser la question de la crédibilité des sondages et de la prise de position personnelle de celle ou celui qui parlait. Car le fait qu'il y ait un candidat et une candidate impliquait que le masculin ne renvoie qu'au candidat et le féminin à la candidate. Ne parler qu'au masculin signifiait alors favoriser le candidat, indiquer que c'est à lui qu'allait la préférence (Baider, Khaznadar, Moreau, 2007).

L'homme et la femme comme acheteurs potentiels peuvent être signalés explicitement (*toutes celles et tous ceux*), suivant à la lettre la consigne féministe qui veut que la femme soit présente dans le discours quitte aux longueurs, comme l'est l'homme :

(23) *Nouvelle Musa. Lancia invente la beauté spacieuse. Encore plus belle, plus grande, plus spacieuse, Nouvelle Musa possède une ligne sublime soulignée par un ruban chrome. Dotée des ultimes équipements en termes de confort, de conduite et d'éclairage, elle est destinée à toutes celles et tous ceux qui ne se retrouvent pas dans l'automobile de tout le monde* (Lancia Nouvelle Musa).

Mais ce qui nous intéresse tout particulièrement pour notre propos ce sont les publicités adressées exclusivement à la femme :

(24) *C'est décidément tout un art de déployer ses charmes. Happiness. L'Opel Tigra Twin Top vous rendra heureuse de plusieurs façons. Se balader en ayant la dernière innovation en matière de toit rétractable rigide est une d'entre elles. Appuyez sur le bouton magique, ouvrez le toit et vous verrez à quel point conduire peut être amusant.*

(25) *Comme vous avez un petit prix ! C'est pour mieux vous séduire, belle enfant !* (Lancia Ypsilon).

Dans ce cas, le discours est donc marqué en ceci qu'il est uniquement destiné à la femme (*l'Opel Tigra Twin Top vous rendra heureuse, belle enfant*<sup>10</sup>), posant ainsi quelques nouveautés par rapport à l'historique des publicités de voitures. On dit que les publicités visant un destinataire masculin sont plutôt axées sur la puissance du moteur, la sécurité, le financement de la voiture et la réussite sociale et personnelle de son propriétaire, et celles visant les femmes ne feraient presque pas mention des prestations techniques et parleraient davantage de la beauté et du sens pratique de celles qui les conduisent (Correa, Guzmán et Aguaded, 2000 : 119, Kacprzak, 2009 : 106). Mais ce ne serait qu'une tendance, car il y a bien sûr des exceptions, du moins si l'on en juge par la publicité suivante qui apparaît dans le mensuel masculin *Men's Health* :

(26) *Creías que la belleza era casual. Subjetiva. Personal. Creías que era un misterio impenetrable. Sin reglas. Sin leyes. Sin un porqué. Pero ¿y si todo tuviera una explicación ? La belleza sí puede ser objetiva. Nuevo Audi A5 Sportback.*

<sup>10</sup> Le marquage féminin se fait aussi par l'allusion au *Petit Chaperon rouge*, héroïne du conte de Perrault.

Toutefois, force est de constater qu'on ne parle pas de *beauté* sans plus, mais de *beauté objective*, qui est celle d'une voiture conçue suite à un long travail de réflexion. Cela étant, comme il a été signalé maintes fois, le topos de la beauté physique ne saurait être explicite chez l'homme comme il l'est chez la femme, car pour le mâle ce serait « une chose triviale dont on ne fait pas état en public » (Löwy, 2006 : 38). C'est pourquoi même si tous les deux font partie du marché du travail et qu'ils investissent du temps dans l'amélioration de leur apparence, leurs discours sur leur esthétique ne sont pas pareils : les femmes en parlent, pas les hommes, ou en tout cas beaucoup moins.

### 3. DISCOURS ET STÉRÉOTYPES FÉMININS : LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITÉ FÉMININE

La publicité montre les différents rôles sociaux assignés à l'homme et à la femme afin de réduire la distance avec ses destinataires potentiels, en les plongeant dans des univers de signes qui leur sont familiers. Les représentations sexuées mettent en jeu des stratégies linguistiques et visuelles qui montrent au bout du compte comment sont les prototypes de l'homme et de la femme dans notre société, autrement dit quelles sont leurs identités. Apparaît ainsi compartimentée une sexualité conventionnelle et stéréotypée qui fait le départ entre deux univers différenciés, et dans chacun de ces univers sont au rendez-vous plusieurs types masculins et féminins.

Selon notre corpus, il se dégage un nombre assez réduit d'images de la femme. La plus habituelle est celle de la femme soucieuse de la mode, de la beauté et du regard d'autrui :

(24) *C'est décidément tout un art de déployer ses charmes.*

*Happiness. L'Opel Tigra Twin Top vous rendra heureuse de plusieurs façons. Se balader en ayant la dernière innovation en matière de toit rétractable rigide est une d'entre elles (...).*

(27) *La nouvelle Jeep Compass n'est pas seulement l'accessoire indispensable de vos envies d'évasion, elle est aussi et surtout un SUV urbain respectueux de votre élégance. Son nouveau design intérieur harmonieux, sa sellerie cuir partiel, son volant gainé de cuir, son kit mains-libres compatible Bluetooth, son système multimédia à écran tactile avec disque dur accueillant plus de 1600 titres MP3, son interface de connexion iPod... autant de preuves que l'on peut aimer l'aventure et rester raffinée en toutes circonstances. Nouvelle Jeep Compass.*

*L'accessoire ultime by Jeep.*

La publicité de la nouvelle Twingo Night & Day renvoie explicitement à un défilé de mode, où un public est assis autour d'un podium sur lequel défilent non pas des mannequins, mais des voitures. Son accroche est laconique :

(28) *Collection ÉTÉ.*

Un texte complémentaire comporte une énumération, comme dans la description d'une véritable photo de mode :

*2 teintes uniques, stripping floral, sellerie avec surpiquûre de fil blanc... Twingo Night & Day sait allier plaisir des yeux et confort, avec sa climatisation manuelle et sa radio CD de série qui offrent l'atmosphère idéale.*

La rue est elle aussi un podium sur lequel la femme se présente aux regards d'autrui pour montrer avec complaisance sa voiture :

(29) *La calle puede ser una pasarela.  
Fiat 500 con eco:)rive, cuida el medio ambiente y tu economía.*

Encore une métaphore valorisante et bivalente : la femme est une *princesse*, tout comme la voiture. Une fois de plus les deux n'en font qu'une.

(30) *Buon giorno principessa.  
Fiat 500 con eco:)rive, cuida el medio ambiente y tu economía.*

Dans l'expression italienne « principessa dell'asfalto » seraient exclues les allusions à la prostituée et à la motarde qui peuvent éventuellement exister respectivement en français et en espagnol, du moins dans certains contextes.

La beauté du modèle est d'ailleurs présentée comme un complément à la beauté et à l'élégance de la femme coquette, qui se soucie moins, voire peu, des performances de la voiture, au profit de la taille et de la couleur parfaitement assorties avec ses vêtements et ses chaussures :

(31) – *La taille est parfaite.  
Est-il possible de passer le modèle rouge ?  
Polo United TDI Pack Design. 13 210 €. Elle a tout pour plaire (Volkswagen).*

(32) – *Parfaite avec mes nouvelles chaussures !  
Polo Cup TDI. 12 840 €. Elle a tout pour plaire (Volkswagen).*

Et la voiture de toute façon n'est qu'un détail supplémentaire, un ornement dont se pare une femme luxueuse :

(33) *Je ne porte pas de bijoux. Je les conduis (Alfa Romeo).*

La femme soucieuse de son apparence est présentée parfois même comme une séductrice osée :

(34) *Sensualité, séduction, swift... les mots ne sont jamais féminins par hasard (Suzuki Sexy Swift).*

L'image personnelle serait un leitmotiv qui revient sans cesse, mais parfois elle est assortie de la facilité d'utilisation.

(35) *Te facilita la vida. Nuevo Peugeot 1007. Interior intercambiable. Cambiar el interior de tu coche es tan fácil como cambiarte de ropa. Puertas automáticas deslizantes. Cambio secuencial en el volante.*

La simplicité toute relative des « voitures pour femmes » est systématiquement mise en avant, ceci d'abord à cause de l'incapacité prétendue de la femme de conduire un véhicule compliqué, raison qui n'apparaît d'ailleurs jamais explicitement dans les textes de publicités. Ainsi la Suzuki Splash :

(36) « *ulatwi Ci poruszanie sie po mieście* » ('te rendra facile la conduite en ville').

La Nissan Micra :

(37) *tiene el radio de giro (...) y dirección asistida eléctrica, para que puedas circular con agilidad allí donde estés.*

L'Opel Agila:

(38) *s'adapte à toutes les situations...*

Un ton légèrement dérisoire à propos des femmes qui conduisent moins bien que les hommes se trouve pourtant dans la publicité d'une firme de location de véhicules avec le slogan : *Oui, nous louons aussi aux femmes.*

Une autre image de la femme apparaît dans les publicités qui la montrent en tant qu'exécutrice de nombreuses tâches quotidiennes. Celles-ci deviendront une source de joie, grâce à une voiture telle la Suzuki Jimny :

(39) « *codzienne obowiązki staną się przyjemnością* » ('les devoirs quotidiens deviendront un plaisir').

À la joie de remplir ses devoirs de tous les jours en utilisant une voiture, il s'ajoute dans quelques cas le soin de la femme de prêter attention à la sécurité des siens :

(40) *Mantén tu imagen a salvo. Y la de tus tres amigos. Disfrutan hasta 4 dentro, pero piensa en todos los que lo hacen desde fuera (Toyota-iq)*

Notre corpus nous montre essentiellement quatre images de la femme : l'élégante coquette, qui veut être parfaite tout le temps ; celle qui est moins douée que l'homme pour conduire un véhicule et qui a donc une prédilection pour des voitures simples ; celle qui utilise la voiture pour s'acquitter de ses devoirs quotidiens ; et, finalement, celle qui pense à protéger les siens. On pourrait se demander pourquoi on privilégie ces stéréotypes-là et non pas d'autres. En tout cas, il s'agit de représentations fortes de l'imaginaire populaire, qui seraient amplement partagées par l'entité destinataire-femme comme globalité, quelle que soit l'occupation de chacune dans la réalité. Cet imaginaire répond à une vision classique et traditionnelle de leur univers maintes fois critique :

La mujer que es sujeto, objeto y destinataria de los mensajes publicitarios no tiene nada que ver con los cambios que a bombo y platillo se ponderan y se ostentan como bandera de la liberación o del feminismo. Se transmiten imágenes de la mujer ancladas en esquemas tradicionales, a menudo denigrantes, con roles inferiores o supeditados a los hombres, preocupadas por la apariencia, por gustar, que son reclamo y objeto de deseo (Correa, Guzmán, Aguaded, 2000 : 8).

Les femmes qui cherchent à plaire, à être regardées, ce sont les femmes tout court, décrites par Bourdieu dans l'univers de la domination masculine :

La domination masculine, qui constitue les femmes en objets symboliques, dont l'être (*esse*) est un être-perçu (*percipi*), a pour effet de les placer dans un état permanent d'insécurité corporelle ou, mieux, de dépendance symbolique : elles existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'*objets* accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles

soient « féminines », c'est-à-dire souriantes, sympathiques, attentionnées, soumises, discrètes, retenues, voire effacées. Et la prétendue « féminité » n'est souvent pas autre chose qu'une forme de complaisance à l'égard des attentes masculines, réelles ou supposées, notamment en matière d'agrandissement de l'ego. En conséquence, le rapport de dépendance à l'égard des autres (et pas seulement des hommes) tend à devenir constitutif de leur être (Bourdieu, 1998 : 73).

D'après les attributs qu'on donne aux femmes apparaissant donc dans les publicités automobiles, l'évolution des mentalités paraît bien mince. On voit là le ton, l'idéologie qui sous-tend les textes, le point de vue adopté et le choix iconographique effectué. S'agirait-il de publicités conçues par des hommes ? Sans vouloir préjuger, il semble bien que oui. En tout cas est bien à l'œuvre une conception et une perception androcentrique du monde contre laquelle ont lutté et luttent toujours les associations féministes.

On trouve une schématisation de la réalité femme, une représentation simplifiée qui se dégage du discours, surtout au moyen de quelques expressions qui en disent long sur une identité féminine peu recherchée : des propos presque identiques reviennent d'une publicité à l'autre avec leurs conséquences. Ce sont des propos laudatifs pour l'ego féminin intime qui font appel ainsi au stéréotype associé au mot femme comme être de charme, sexy, soucieux de la mode, de la protection des siens et d'avoir une vie plus commode ; des valeurs de la féminité – et non pas du féminisme – pour une réceptrice qui voudrait à tout prix plaire, avoir une famille, vivre sans soucis, et qui serait par là même faite au goût des hommes. Cet imaginaire traditionnel et classique pourrait sans doute mobiliser le plus grand nombre de femmes, d'autant plus que le sujet de « la mode » serait un thème très fortement féminin dans les conversations des femmes, ainsi qu'il est apparu dans des enquêtes réalisées (Bailly, 2001 : 94). Cela viendrait du reste renforcer l'idée que « le statut social des hommes repose sur ce qu'ils sont, sur ce qu'ils font ; celui des femmes, sur leurs apparences » (Yaguello, 2002 [1978]: 47).

On construit et reproduit tout à la fois une image que la femme a et projette d'elle-même. C'est ainsi que l'auditoire apparaît inscrit dans le discours, parce qu'au préalable on s'est figuré des interlocuteurs rattachés à des catégories sociales, ethniques, politiques, etc., afin de prévoir leurs réactions :

Ce qui joue dans l'interaction, ce n'est donc pas la présence réelle du partenaire mais l'image plus ou moins schématique qu'en élabore le sujet parlant (...). L'image que le locuteur projette de son allocutaire reste en effet distincte de la réalité concrète et immédiate de celui-ci. Cependant une fantaisie excessive n'est pas de mise pour qui veut emporter l'adhésion. La distance entre l'image de l'auditeur élaborée par l'orateur et le public effectif détermine l'efficacité de l'argumentation (Amossy, 2000 : 37).

L'idée stéréotypée que le locuteur se fait de son destinataire est indispensable du fait qu'il est forcé de se rapporter à des modèles préexistants : des énonciations antérieures sont évoquées qui restent diffuses dans la circulation permanente du dire, étant moins l'œuvre d'une vraie connaissance du réel que d'une opinion relativement

partagée. Certes, bien souvent la répétition produit un effet de prévisibilité, de décodage garanti et d'image familière qui, allant de soi, se passe d'explication.

#### 4. CONCLUSION

Au travers des topoï qui reviennent dans les exemples de notre corpus s'élabore un groupe restreint d'identités de la femme : éléments épars, lacunaires qui se ramènent à des représentations familières fortement enracinés dans la société.

La publicité, sans énigme à résoudre, montre un discours conforme au déjà dit, qui au-delà de l'éloge du produit, est par ailleurs fortement idéologisé : il reflète des valeurs, des normes, une vision du monde féminin, qui se réduit à quelques attributs ancrés dans le carcan traditionnel. Ayant « un pouvoir normatif », les choses que la publicité dit sont pour beaucoup « autant d'affirmations de ce qui est bon et bien, désirable et conforme » ; bref, « par son omniprésence et l'influence qu'elle exerce sur les valeurs et les comportements, on peut y voir une sorte d'éducatrice, un mode d'acculturation à notre monde » (Buffon, 2002 : 393).

Selon Löwy (2006 : 34-35), il y aurait tout un discours social qui parle d'une femme nouvelle, mais les magazines féminins, les romans Harlequin, et la publicité ajouterons-nous, tout au moins compte tenu de notre corpus, étalent bien une image habituelle de la femme fort rebattue.

Au demeurant la répartition des rôles mise en exergue par les publicités automobiles relève sans ambages du sexisme, tel que Yaguello le décrit :

Pour une large part, le sexisme qui imprègne la langue, comme d'ailleurs les autres manifestations culturelles, telles que mœurs, lois, etc., n'est pas clairement perçu, car il a été longtemps intériorisé par les locuteurs. Il est certain que l'action volontariste dans ce domaine ne peut rien en dehors d'une évolution parallèle des structures mentales et sociales, ce qui suppose avant tout : prise de conscience, explicitation idéologique, analyse critique, ce à quoi s'emploient justement les militantes des mouvements de libération de la femme (Yaguello, 2002 [1978]: 232).

Il serait donc souhaitable que d'autres images de la femme actuelle viennent se substituer à celles que l'on connaît qui ne font que consacrer le stéréotype traditionnel, afin de communiquer une identité moins fragmentaire et plus consistante d'une femme qui serait l'égale de l'homme.

#### BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, Ruth (2000): *L'Argumentation dans le discours*. Paris : Nathan.  
 AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG-PIERROT, Anne (1997): *Stéréotypes et clichés*. Paris : Nathan.  
 KHAZNADAR, Edwige; BAIDER, Fabienne; MOREAU, Thérèse (2007): « Les enjeux de la parité linguistique ». *Nouvelles Questions féministes* 26/3 : 4-12. URL : <<http://lmsi.net/spip.php?article697>>. Dernier accès : le 19 septembre 2012.

- BAILLY, Sophie (2001): « Les hommes et les femmes : deux communautés ethno-linguistiques ? Étude des représentations des différences locutoires sexuelles ». In : Nigel ARMSTRONG, Cécile BAUVOIS, Kate BEECHING, Marielle BRUYNINCKX [eds.]. *La Langue française au féminin. Le sexe et le genre affectent-ils la variation linguistique ?* Paris : L'Harmattan, 77-100.
- BOURDIEU, Pierre (1998): *La Domination masculine*. Paris : Seuil.
- BUFFON, Bertrand (2002): *La Parole persuasive*. Paris : PUF.
- CORREA GARCÍA, Ramón Ignacio; GUZMÁN FRANCO, María Dolores; AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva : Edición del Grupo Andaluz de Pragmática.
- HÉRITIER, Françoise (1996): *Masculin / Féminin. La Pensée de la différence*. Paris : Odile Jacob.
- HÉRITIER, Françoise (2002): *Masculin / Féminin II. Dissoudre la hiérarchie*. Paris : Odile Jacob.
- KACPRZAK, Alicja (2009): Vous êtes ce que vous achetez ou comment la publicité identifie le récepteur féminin. In : Alicja Kacprzak [ed.]. *Aspects interculturels de la communication*. Warszawa : Instytut Lingwistyki Stosowanej UW.
- LÓPEZ DÍAZ, Montserrat (2004): Publicité, intradiscours et interdiscours. In : Béatrix MARILLAUD, Pierre MARILLAUD, Robert GAUTHIER [eds.]. *L'Intertextualité: 24<sup>e</sup> Colloque d'Albi Langages et Signification*. Toulouse : CALS-CPST, 165-176.
- LÓPEZ DÍAZ, Montserrat (2007): « Stéréotypes, reproduction et subversion dans la publicité ». In: Henri BOYER [ed.]. *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Tome 1 : *Média(tisation)s*. Paris : L'Harmattan, 195-206.
- LÖWY, Ilana (2006): *L'Emprise du genre. Masculinité, féminité, inégalité*. Paris : La Dispute.
- RIOT-SARCEY, Michèle (2002/2008): *Histoire du féminisme*. Paris : La Découverte.
- YAGUELLO, Marina (1978/2002): *Les Mots et les Femmes. Essai d'approche sociologique de la condition féminine*. Paris : Payot.