

Genre et Publicité

Mise en scène du discours publicitaire par le genre

Héla CHABCHOUB BEN HAMADI,

Docteur en Sciences ET Technologies du Design

Maître Assistante en Sciences et Technologies du Design

A l'Institut Supérieur des Arts Multimédias de la Manouba, ISAMM

Tunis - Tunisie

hela.benhamadichabchoub@yahoo.fr

Résumé :

Le discours publicitaire, est à la base de création de codes genrés. Il est à l'origine des discours sociaux car il participe à la mise en place des représentations des identités genrées. La publicité propose une représentation imagée et codifiée du genre. Elle joue sur la construction des identités sociales et sexuées.

Mots clés : *Genre, Design, Représentation, Publicité*

Abstract:

The speech advertising, is at the base of creation of generic codes. It is at the origin of social discourse, because it participates in the establishment of representations of gendered identities. The advertisement offers a pictorial and codified representation of the genre. It plays on the construction of social and gendered identities.

Keywords: *Gender, Design, Representation, Advertising*

I. INTRODUCTION

La perception du genre (féminin/masculin) s'est transformée à travers le temps. La communication visuelle a suivie cette évolution. D'où l'élimination des stéréotypes sexistes néfastes du monde de la publicité.

Le genre est un concept qui définit l'ensemble des spécificités relatives à la masculinité et à la féminité qui ne relèvent pas de la génétique, mais d'une représentation sociale.

ROUQUETTE M. L. et RATEAU P. (1999) définissent la représentation sociale comme étant « une forme de connaissance sociale, la pensée du sens commun, socialement élaborée et partagée par les membres d'un même ensemble social ou culturel »¹.

Pendant ces dernières décennies, on assiste à un bouleversement des stéréotypes des hommes et des femmes dans la publicité. La femme manifeste une exigence grandissante d'indépendance et de gratitude des valeurs féminines. Laisant derrière elle l'image de la femme, bonne mère, éducatrice au foyer, ne travaillant pas et s'occupant de ses enfants et des tâches ménagères.

Les images stéréotypées de l'homme qu'on considérait auparavant comme père de famille, macho qui passe son temps dans le travail, une vision très machiste, cède la place à l'image d'un homme musclé, attentionné et sensible. Et dans les années 90 on retrouve un nouveau stéréotype

¹ ROUQUETTE M. L, RATEAU P., (1999), Introduction à l'étude des représentations sociales, La psychologie en plus, Edition PUG.

de l'homme à tout faire, une image qui lui confère un caractère féministe, appauvri et dépossédé de sa dignité d'homme.

Par contre l'image de la femme dans la publicité n'a nullement arrêté d'évoluer. La société change, les femmes modifient leurs conduites, toujours à la recherche de nouveaux centres d'intérêts et les designers s'en inspirent. Pour ne pas dire qu'ils sont parmi les principales causes de l'apparition de ces nouveaux stéréotypes.

En effet, MOSCOVICI (1961)² affirme que «les représentations individuelles ou sociales font que le monde soit ce que nous pensons qu'il est ou doit être ». Ces représentations individuelles sont des constructions sociales qui ne sont autres que des compromis arbitraires.

Alors comment la communication visuelle qui est dominée par ces stéréotypes de genre, se les réapproprie et en crée des nouveaux codes de genres ?

Dans cet article, nous allons tenter d'étudier la mise en place de ces codes de graphisme qui ont fait émerger de nouveaux stéréotypes.

Dans l'univers de la communication visuelle, l'attribution des codes aux genres masculin et féminin, participe à la venue de codes graphiques stéréotypés. Ces codes jaillissants ont autorisé une transformation des représentations par rapport au féminin et au masculin.

Quel est le rôle du design dans la représentation visuelle des genres marginaux qu'on appelle « queer »³ ? En effet, la mutation des codes graphiques s'effectue pour édifier de nouvelles identités de genre.

² MOSCOVICI S., (1961), La psychanalyse, son image et son public, Étude sur la représentation sociale de la psychanalyse. Paris, PUF

³ Queer est un mot anglais signifiant « étrange », « peu commun », « bizarre » ou « tordu », il est utilisé pour désigner l'ensemble des minorités sexuelles et de genres : personnes ayant une sexualité différente à l'Hétérosexualité, Intersexe, Transgenre.

BUTLER (2005)⁴ affirme que « l'identité sexuelle est une construction performative : elle soutient que, au-delà des différences biologiques naturelles, l'identité du genre (femme ou homme) est une construction sociale, qui se fait par la performativité, dans un but de reconnaissance sociale. »

II. CODES DE DESIGN ET STEREOTYPES

Le genre est un design codifié. En effet, la déconstruction de la normativité des genres se fait par le biais du design. Le design et la communication visuelle permettent de représenter le genre de nombreuses manières et qu'il est difficile de catégoriser.

Le design peut participer à l'implantation d'une subdivision genrée par des codes transportant des idées préconçues sur le genre. Par exemple, on observe que depuis longtemps, filles et garçons portaient les mêmes couleurs. C'est le XXème siècle qui est arrivé avec cette séparation de couleurs, le bleu est attribué aux garçons et le rose aux filles (milieu infantile). Cette séparation a duré jusqu'à ce qu'elle soit chassée par le mouvement féministe des années 1980. Cette assignation catégorisant des couleurs participe à l'ancrage de concepts visuels dans la représentation sociale des deux sexes.

Ici le design y est pour quelque chose. Il s'agit là d'un exemple qui éclaire la création de stéréotypes par des codes de design.

Cette différenciation est sociale et sépare l'homme de la femme sur la base de critères fortuits et souvent insensés. On parle de stéréotypes, qui ne sont autres que des opinions reçues sans réflexion et établies suite à une construction imitative du genre que dénonce BUTLER (2005) « au lieu de considérer l'identité de genre comme identification originale servant de cause déterminante, on pourrait la redéfinir comme une histoire personnelle/culturelle de significations reçues, prises dans un ensemble de

⁴ BUTLER. J., (2006), Trouble dans le genre, le féminisme et la subversion de l'identité, La Découverte, Sciences humaines et sociales, Paris, p.262

pratiques imitatives qui renvoient indirectement à d'autres imitations et qui, ensemble, construisent l'illusion de soi genre originel et intérieur qui parodient le mécanisme de cette construction. »⁵.

BUTLER (2005) nous parle d'une construction illusoire faite à partir de stéréotypes visuels qu'on appelle aussi des codes fabriqués par le design. L'auteur nous parle de « construction illusoire », car en remontant dans le temps, cette attribution de couleurs n'existait pas. Bien au contraire, le bleu a été toujours sans intérêt dans la l'histoire de l'art avant 17ème siècle, puis attribuée aux femmes et contrairement le rose est attribué aux hommes.



Figure 1 : Philippe de Champaigne - Les enfants de Habert de Montmor (1649). Les deux fils les plus âgés (à gauche) sont habillés comme des adultes. La fille au milieu est en bleu. Les deux jumeaux à droite sont en rose.

En effet, l'histoire de ces deux couleurs, nous montre qu'elles n'ont pas toujours été octroyées ainsi au genre et que ce fut même l'inverse. Et ça ne fait que confirmer la théorie que les codes graphiques sont arbitraires concernant le genre.

Un autre exemple de codes aléatoires est celui de l'attribution des formes aux genres. BOURDIEU (2002)⁶ développe la raison des problèmes sociologiques de domination du genre masculin sur le genre féminin. L'auteur atteste que notre modèle de société est à l'origine du

modèle d'opposition anatomique des sexes masculin féminin. BOURDIEU évoque que cette association des formes aux genres, est aussi code graphique, où la rondeur dans un design est attribuée au sexe féminin (femme, enfant, grossesse), l'auteur parle d'une représentation imagée instaurée socialement entre femme et enfantement.

BOURDIEU (2002) nous a renvoyé dans l'histoire de l'origine de codes graphiques de genre en design et en design graphique. Il a démontré que ces codes sont créés socialement. L'attribution de couleurs ou de formes à des genres ne relève pas d'une logique mais plutôt c'est le résultat d'un « concept social neutralisé », reconnu par l'ensemble comme normatif. Cependant, l'auteur affirme que ces codes de genre n'existent pas.

Le design ainsi que la société de consommation renforcent cette subdivision genrée qui n'arrêtent pas de nous faire croire que ce ne sont pas des codes construits socialement.



Figure 2 : Exemples de stéréotypes encore d'actualité.

⁵ BUTLER. J., (2006), OP.Cit, p.262

⁶ BOURDIEU.P., (2002), la domination masculine, seuil, collection Points, p.21.

Néanmoins, le design avec l'instauration de spécificités codifiées pour chaque genre, renforce la mise en place d'une « imagerie normée à l'inconscient collectif. ». Ces codes sont de nos jours encore présents dans les différentes formes de communication.

Cette séparation de rayons de jouets (Figure2) ne fait que renforcer ces stéréotypes. Peut être que s'il y avait un gros rayon de jouets commun pour les deux sexes, personne ne pourrait juger de leur choix. Toutefois, c'est ultra réducteur de devoir choisir une couleur pour chaque sexe.

Ces normes sociales se transmettent et se reproduisent faisant apparaître des affectations à caractère sexiste et totalement arbitraire. Et si on inverse les rôles, par exemple une fille qui joue avec des jouets de « garçon » est qualifiée de « garçon manqué », et vis versa, un garçon qui joue à la poupée est considéré comme féminisé.

Les figures 3 et 4 montrent un exemple d'objets genrés comme ces rollers qui étaient à la base un seul modèle destiné aux deux sexes. En effet, les codes de design stéréotypés de la société actuelle, participent aux inégalités sociales entre les sexes et à l'installation d'une conception binaire du genre dans nos sociétés.



Figure 3: Rollers des années (1987)⁷

⁷ <http://www.rollerenligne.com/articles-473-histoire-du-roller-et-du-patin-a-roulettes-de-1760-a-nos-jours.html>



Figure 4 : Rollers des années (2000)⁸

Le concept « Gender studies »⁹ est récupéré dans la communication visuelle pour évoquer la distinction entre homme et femme en marketing. La publicité profite de cet univers des références culturelles du genre masculin ou féminin et de cette division sociale pour mettre en place des stratégies distinctes aux deux genres.

On peut constater que le design ne prend plus en considération l'authenticité et se métamorphose en design industriel qui duplique les mêmes codes.

Nous avons pu remarquer que les codes de genres diffusés dans la communication contemporaine contribuent à un système de consommation de masse et en sont même une technique stratégique. Par ces mêmes moyens, on peut constater qu'un détournement de codes se produit, aussi bien dans le milieu publicitaire qu'artistique. D'où l'émergence de nouvelles représentations de genre.

III. EMERGENCE DE NOUVEAUX CODES DU GENRE

La réflexion de BUTLER (2006) sur la relation du sexe avec le genre, tient notre attention que le sexe féminin ou masculin est un « élément construit et imposé par la société et les mœurs ».

⁸ <https://www.amazon.fr/rollerenfant/b?ie=UTF8&node=363526031>

⁹ Le terme est né aux états unis entre 1970 et 1980, après l'apparition des « Gender studies » un mouvement de recherches sociales qui étudie les séparations homme/femme ainsi que la différenciation entre genre et sexe biologique.

L'auteur affirme qu'il existe plusieurs féminités et de multiples masculinités. Évidemment, c'est ce qui explique ces nouvelles identités qu'on retrouve sur les réseaux sociaux actuellement qui un significatif de récentes tendances sociales.

Prenons comme exemple cette nouvelle image de la femme très musclée qui dépasse la norme. On est face à une nouvelle forme d'identité féminine. Cependant, cette identité conserve certains codes normés de la féminité du genre comme la coiffure, le vernis, le maquillage et en plus elle se réapproprie des codes normés de la masculinité.



Figure 5 : Exemples d'une nouvelle forme d'identité féminine¹⁰

De l'autre côté, on observe aussi cette identité d'homme qui s'approprie les codes de la féminité, tout en gardant des caractéristiques de sa masculinité.

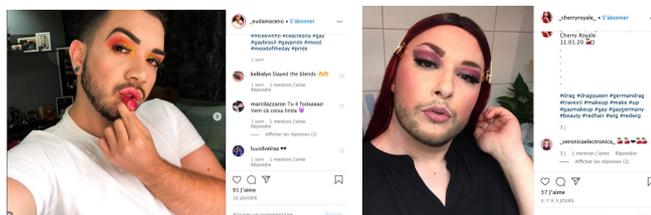


Figure 6 : Exemples d'une nouvelle forme d'identité masculine¹¹

Cet exemple illustre un refus aux codes genrés infligés par la société.

Avec l'apparition de nouvelles formes d'identités, nous constatons ainsi l'émergence d'une nouvelle communication visuelle qui se diffère des

¹⁰ MICHEL LEWIN, 2019, Instagram

¹¹ _EUDAMACENO, _CHERRYROYALE_, 2019, Instagram

stéréotypes sur les hommes et les femmes pour révoquer une image fausse du genre que l'on voit perpétuellement dans la publicité. Ces stratégies de communication évoluent en fonction des agissements. On est face à un public qui n'accepte plus ces stéréotypes préétablis. Pour ce faire, les publicitaires doivent s'accorder avec ces représentations sociales innovantes.

Les exemples déjà cités, démontrent la mutation de la normativité du genre. On est face à une société qui renouvelle la représentation des genres.

En effet, les designers, les artistes et marqueteurs sont entrain d'abandonner les stéréotypes et les codes entre masculin et féminin.

Cette dualité homme/femme a toujours existé. Les designers, créateurs, artistes, communicateurs, etc. sont à l'origine de cette différence entre les genres. Mais aussi, précurseurs pour en fabriquer d'autres.

En effet, Gabrielle CHANEL a libéré le corps de la femme de son corset. Yves Saint-Laurent lui conçoit des vêtements autrefois réservés aux leaders. Le 21e siècle est le témoin de la révolution de l'imagerie du genre de nos sociétés, causée par une ambiguïté sexuelle. Toutefois, certains artistes ont mis en scène des silhouettes androgynes¹².



Figure 7 : La campagne automne hiver 2010/2011 de la marque joue sur les genres et fait poser une top transsexuelle, Lea T. Givenchy

¹² Une personne androgyne est un être humain, dont l'apparence (physique et/ou gestuelle) ne permet pas de savoir clairement à quel sexe ou genre il/elle appartient.

Des silhouettes d'homme efféminé ou de femme effacée, on parle d'une beauté asexuée. Ces beautés particulières à mi-chemin entre l'homme et la femme. On assiste à un mouvement de la part de créateurs de mode, qui transgressent les codes des genres masculins et féminins. L'ère de la femme aux courbes ultra-féminines s'estompe peu à peu et tant à disparaître, afin de devenir unisexe.

Certains artistes-créateurs se libèrent de cette dualité et provoquent une réflexion où les genres se confondent et ne font plus qu'un, d'où la naissance du concept « No-Gender ». Ce concept se base sur la création d'une nouvelle identité non sexuée. Il s'agit d'une tendance qui se libère de la binarité homme-femme et se distingue dans la fluidité. On est face à une silhouette neutre et dégenrée.



Figure 8 : Exemple de la Collection unisexe signée Rad Hourani



Figure 9 : Exemples de collection unisexe

La frontière entre les deux sexes est brisée. On s'habille en femme tout en restant masculin et réciproquement.

CONCLUSION

La subdivision des genres masculin /féminin se transforme et mute par les représentations visuelles qui ont un impact social. A travers le temps, les designers, les artistes, les créateurs étaient à l'origine de la création de stéréotypes genrés. Ils créent de nouvelles formes d'identités et de représentations du genre. La réappropriation de codes genrés fait apparaître de nouvelles représentations sociales du genre. Le genre est une représentation changeable qui répond aux attentes sociétales.

REFERENCES

BOURDIEU.P., (2002), la domination masculine, seuil, collection Points.

BUTLER. J., (2006), Trouble dans le genre, le féminisme et la subversion de l'identité, La Découverte, Sciences humaines et sociales, Paris.

MOSCOVICI S., (1961), La psychanalyse, son image et son public, Étude sur la représentation sociale de la psychanalyse. Paris, PUF.

ROUQUETTE M. L, RATEAU P., (1999), Introduction à l'étude des représentations sociales, La psychologie en plus, Edition PUG.