

Sororités publicitaires / Valérie Brunetière. — Extrait de :
Revue des lettres et de traduction. — Vol. 10 (2004), pp.
443-460.

Notes au bas des pages.

I. Langage et langues — Différences entre sexes. II.
Publicité. III. Femmes dans la publicité.

PER L1037 / FL164183P

SORORITÉS PUBLICITAIRES

Valérie BRUNETIÈRE

Université Paris 5 - Sorbonne-France

Baudrillard¹ propose de voir la publicité comme une surface qui absorbe toute profondeur de sens, qui renvoie les signes les uns aux autres, dans une anti-dynamique d'inertie. La publicité, selon lui: "doublure de la langue" et des images, ou encore "langue sans contradictions, comme le rêve, parce que parcourue d'intensités simplement superficielles". Dès 1981, Baudrillard annonce que la publicité est plus que la publicité (d'une marque, d'un annonceur, d'un produit, etc.); elle est un dispositif, une "forme", dont la fonction (qui ne se sait pas comme telle) est l'absorption du politique, de l'économique, du social: la "publicitude", ou encore le merchandizing, ce dernier terme étant devenu un leitmotiv actuellement. C'est à partir de ce point de vue que nous allons saisir quelques "intensités simplement superficielles" pour leur donner une profondeur qu'elles n'ont pas au départ, en trous noirs du social que sont les publicités.

Comment la publicité met-elle en scène linguistiquement et iconiquement la filiation féminine? La prend-elle même en considération? Un constat global s'impose en guise de préalable. Dans la publicité de presse (image fixe)², on trouve très facilement: des mères avec leurs bébés garçons, des mères avec leurs filles qui sont des femmes adultes; on trouve un peu moins facilement des pères avec des bébés (cette

(1) Jean Baudrillard, "Publicité absolue, publicité zéro", dans *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981, p.131 à 141.

(2) Il semble que dans l'image publicitaire télévisuelle, parce que le spot introduit souvent une narration, on puisse trouver des scènes familiales plus diverses: mères et filles en cuisine ou au lavage, père et garçon prenant le petit déjeuner ensemble, ou encore père, mère et enfants des deux sexes. Nous nous focaliserons ici principalement sur les images fixes, précisément parce qu'étant plus argumentatives ou présentatives, elles traitent de façon plus radicale, plus "épurée" la question de la filiation.

combinaison est récente), avec des petits garçons; on ne trouve pas ou très rarement des mères avec des bébés filles, des mères avec leurs petites filles, des pères avec leurs fils ou filles adultes. Nous partirons du principe que cela fonctionne en système: d'une part les manques, les absences sont tout autant signifiants que les présences; et d'autre part, l'analyse des relations entre ces absences et ces manques nous livrera une clé interprétative de taille.

L'un des premiers linguistes à avoir travaillé sur les langues indo-européennes auxquelles le français est rattaché, Antoine Meillet, montre qu'une dualité est prégnante dans ce groupe de langues: celle du genre, qui répartit masculins et féminins. Dans d'autres langues ou groupes de langues, une autre grande dualité prévaut: celle qui divise les animés et les inanimés. En quelque sorte, l'anglais, l'allemand, également langues indo-européennes, gardent une trace de cette autre dualité, avec leurs neutres, alors même qu'elles organisent aussi le monde en masculin et féminin. Or cette organisation du masculin et du féminin est loin d'être symétrique en français. Par ailleurs, retenons que le français, se dégageant du latin, a en quelque sorte oublié, refoulé, la dualité animé/inanimé.

Avant Meillet, un homme de la Renaissance, Oresme, avait déjà repéré cette dualité non symétrique; en français, dit-il, contrairement au latin, "homme et femme ne peuvent se dirent équipareillement"³. Il fait allusion au fait que *homo* latin, que nous avons pris pour faire *homme* en français (et également *on*), est un véritable générique dans la langue latine, contrairement à *homme* en français, puisqu'en latin *vir* (humain mâle) est au même niveau que *mulier* (humain femelle). Or, le français a jeté *vir* aux oubliettes, et ce faisant, a accordé à *homme* la possibilité de signifier à la fois humain mâle et genre humain. Où l'on voit que le problème ne consiste pas dans le rapport des mots aux choses mais dans le rapport des mots entre eux (le point de vue "axiologique" de Saussure). Car *vir* disparu, son sens se déverse dans *homme* qui devient donc ambivalent, puisque dans un rapport double, d'une part à *côté de femme*, d'autre part *au-dessus de*

(3) Anne-Marie Houdebine, "Une aventure linguistique: la féminisation des noms de métiers, titres et fonctions en français contemporain" dans *Terminologie et traduction* n°2-1989, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1989, p. 91 à 146.

femme, en fonction de générique. En d'autres termes, la parité linguistique a été perdue, du latin au français, alors même, à l'heure même que/où nous luttons pour la parité sociale.

S'il n'y avait que *homme et femme*... Mais la chausse-trape est particulièrement béante en français: on croit que garçon et fille sont à mettre au même niveau? Pas du tout. Si, dans une définition axiologique, les deux réfèrent à des <humains>, <non adultes>, de <sexe mâle> pour le premier, <femelle> pour le second, le second terme est le seul à pouvoir évacuer le trait de sens concernant l'âge. *Fille* est un terme passe muraille sur le plan générationnel: il peut tout aussi bien désigner l'adulte que l'enfant, le bébé que l'adolescente, la jeune femme que la femme âgée. Ce que ne peut faire *garçon* qui conserve toujours le trait <non adulte>. Pour cette raison peut-être, *fille*, en même temps qu'il perd le trait de l'âge, en acquiert un autre que *garçon* ne possède pas: la <sexualité>. *Fille de joie, fille de peu, fille tout court*, sont autant de termes qui contiennent ce sens de sexualité, de surcroît de sexualité stigmatisée (la prostitution), comme Pierre Guiraud l'a longuement développé⁴. Une campagne publicitaire pour deux cafés de la même marque (Nescafé) décline ainsi deux sortes de cafés. Sur la première une icône d'homme, sur la seconde une icône de femme. Sur la première le terme *homme* dans l'accroche, sur la seconde le terme *fille*, pris dans un texte qui ne laisse que très peu d'équivoque quant à la sexualité stigmatisée à laquelle il est fait référence: "*La langueur de leurs filles*".

Cela nous indique donc d'ores et déjà que la recherche de la frontière mère/fille ne sera pas aisée dans le domaine publicitaire: elles sont toutes des *filles* potentielles quand elles sont mises en scène dans la publicité. Toutes des *filles faciles*. Comme nous l'indique cet autre féminin de *gars* dont on sait qu'il a définitivement laissé le premier rôle au trait de sexualité: *garces*, elles peuvent l'être à tout âge.

Précisons cette dualité sexuée, ses règles linguistiques et la subversion de ces règles dans l'usage courant et dans l'usage publicitaire.

La démonstration très simple de la dualité du français en deux genres ne date pas d'hier. Ces deux ouvrages que sont la *Grammaire fonctionnelle*

(4) Pierre Guiraud, *Sémiologie de la sexualité*, Paris, Payot, 1978.

du français d'André Martinet⁵ et la *Sémiologie de la sexualité* de Pierre Guiraud⁶ ont en effet, depuis de nombreuses années, établi deux règles simplissimes. Pour la plus grande partie du lexique français, le genre ne renvoie aucunement au sexe sur le plan sémantique, il est purement formel et hasardeux, "morphologique" disent les linguistes, c'est à dire de forme non pertinente, non significative, ou encore arbitraire. C'est le cas du lexique des objets, des inanimés, mais aussi des plantes que le français traite pareillement à des objets: *la chaise* et *le fauteuil*, *la voiture* et *le camion* ne sont pas des couples sexués, de même que le *gardénia* et la *marguerite*; un étranger entrant dans la langue française pourrait tout à fait se faire comprendre de son interlocuteur s'il dit "un chaise" ou "une camion"; il se fera corriger, car l'usage est très stable sur ce point de la distribution du genre, mais l'erreur linguistique n'entravera aucunement la clarté de la communication. D'ailleurs, beaucoup de Français-es eux/elles-mêmes hésitent quant au genre de certains termes, sans pour autant être déficients sur le plan de la communication: *pétale*, *aspirine*, *autoroute*, etc. Pour le lexique de certains animaux, les exotiques ou les nuisibles, il en est de même: *la girafe*, *le crocodile*, *une araignée* et *un rat* témoignent de l'absence de lien entre genre et sexe. L'arbitraire règne dans cette règle numéro 1 qui ne comporte aucune exception.

Règle numéro 2: pour les animaux domestiqués (ceux qu'on aime et/ou ceux qu'on mange, et qui sont parfois les mêmes) et les humains, le lexique français établit une correspondance entre le genre et le sexe, ce qu'il ne fait pas pour le lexique des objets et des animaux nuisibles. Ce qu'on entend dans *un chien/une chienne*, *un prince/une princesse*, *un coq/une poule*, *un homme/une femme*, *un père/une mère*, *un garçon/une fille*. Si l'apprenant de la langue française dit "une chien", son interlocuteur percevra l'ambiguïté de ce message (est-ce un canidé mâle ou femelle dont il parle?) et lui demandera de préciser. L'erreur sera de compréhension alors, contrairement à ce qui se passe avec le lexique de l'inanimé *un chaise* et celui de l'animal nuisible *une crocodile*. Pour cette partie du lexique relatif à l'humain et à l'animal domestiqué, le genre

(5) André Martinet, *Grammaire fonctionnelle du français*, Paris, Didier, 1979; et également *Éléments de Linguistique Générale*, Paris, Armand Colin, 1964.

(6) Pierre Guiraud, *ouvr. cit.*

renvoie donc linguistiquement, sémantiquement, au sexe et a une raison d'être par rapport à la réalité sexuée des être animés. C'est simple: pour ces catégories, *le genre masculin renvoie à un sexe mâle, le genre féminin renvoie à un sexe femelle*. Y a-t-il des exceptions? Si peu qu'on les évoquera en trois mots: *une sentinelle et une vigie*, qui dans la réalité socio-historique étaient plutôt des hommes. Inversement *un mannequin*, qui traditionnellement était plutôt une femme. Disons à cet égard la créativité des sujets (journalistes, créateurs-trices de modes, et mannequines eux/elles-mêmes) qui ont bien perçu que des hommes exerçaient de plus en plus cette fonction: on note depuis quelques années les termes de *mannequine*, voire *mannequène*, pour désigner sans ambiguïté les femmes dont le métier est le mannequinat; ou encore *top (top modèle)*, qui se voit très souvent féminisé: *un/une top modèle*. Ce qui montre une fois de plus l'inexistence du neutre en français.

Martinet avait relevé à la fois l'aporie linguistique du masculin neutre et pourtant sa perdurance dans les mentalités et dans les discours: "le neutre est un fantôme auquel on a voulu croire". Vouloir croire à quelque chose qu'on ne voit pas (parce qu'il n'existe pas) est bien là l'attitude idéologique critiquable. La langue française ne produit pas de neutre et il vaut mieux en faire son deuil, si l'on veut tenir une posture scientifique. Mais les discours communs sur la langue, y compris la publicité quand elle choisit ses mots, ont un tout autre point de vue: ces discours peuvent tout à fait s'autoriser à ne pas faire ce deuil.

En effet, les discours dans leur ensemble, publicitaires ou autres, tendent à brouiller ces deux règles en faisant la part belle à cette organisation sémantique implacablement binaire: cette dernière aime la totalité du lexique (relatif aux objets et animaux non domestiques), selon un processus de rétroaction - la "remotivation" selon le concept de Guiraud, autour de ces deux pôles de la sexuation sémantique. Ce que font les enfants quand *la mouette* devient la femelle *du goéland*, en réalisant ainsi un joyeux mélange des espèces, par le truchement de la différence sexuée appliquée abusivement à l'animal lointain, alors qu'elle n'existe que pour l'animal proche et l'humain. On peut dire alors que la symbolisation de la différence sexuelle imposée par la langue à un endroit spécial du lexique permet à l'imaginaire de prendre le relais en diffusant la marque du sexe là où pourtant elle n'existe pas. Son existence

est effectivement imaginaire et non symbolique ou réelle. D'où une *sur-représentation* de la différence sexuelle en français également appelée "sexuiseemblance" par les linguistes. La sexuiseemblance est si prégnante qu'elle empêche même des séries ternaires de s'établir telles quelles: là où le français dispose (et c'est rare) d'un terme "neutre" sur le plan sémantique comme *cochon*, par rapport au couple sexué *verrat/truie*, ou encore *cheval*, par rapport à *étalon/jument*, il apparaît en fait que ce terme soit disant neutre ou générique est aussitôt réinvesti d'une valeur sexuée et que la binarité est reconstituée tant la pression du système linguistique est forte: *cheval/jument* et *cochon/truie* sont les couples reconstruits où on entend que *le cheval* et *le cochon* deviennent les mâles, à la place d'*étalon* et *verrat*.

C'est donc cette remotivation qui œuvre, par le truchement de la dualité du genre, et vise à déconstruire la frontière installée par les deux règles dont il a été question plus haut. Cela est détectable dans les diverses poétisations et métaphores publicitaires. En France, les mises en scène publicitaires de *la* voiture sexualisent cette dernière au féminin: elle devient ainsi la "*partenaire idéale*"; un autre slogan nous demande ce "qu'il reste aux grandes", en jouant sur l'ambiguïté *grandes voitures/grandes filles*, et du coup d'autres publicitaires parlent de ce que "*les petites [voitures/filles] doivent avoir*". Autre scène: un clip met en balance, sous le regard d'un photographe (un homme, bien sûr, qui "mitraille" avec son "zoom"), une mannequin posant devant une voiture (l'objet de la vente); le photographe, déplaçant son cadrage, finira par choisir comme "objet" de photographie la voiture, délaissant le modèle humain, devenue potiche ridicule. La sexuiseemblance permet donc d'établir des argumentaires basés sur la comparaison entre l'objet en question, investi d'une valeur sexuée (et souvent sexuelle) et la femme: la voiture idéale, elle au moins, existe et peut se concrétiser pour le consommateur, d'après le discours des publicitaires, car elle possède toutes les qualités que par antithèse, on n'attribue pas aux femmes. Ce qu'on entend dans une autre campagne annonçant, à partir d'une composition identique à la pub précédente (une femme au premier plan, une voiture au second plan), "*A votre avis, lequel de ces deux tops models vous coûtera le plus cher?*" A moins qu'utilisant la sexuiseemblance pour entériner un stéréotype socio-sexiste à connotation capitaliste, on entende, comme dans cet autre slogan "*Il a la voiture. Il aura la femme*". Cela permet aux

publicitaires de faire rêver la voiture comme on peut rêver d'une femme. En creux et en contrepoint dans la réalité, de faire rêver la femme comme on le fait d'un objet. D'où l'on voit resurgir la dualité animé/inanimée, non marquée linguistiquement dans le système du français et qui du coup peut être réinvestie par une subversion imaginaire du système.

Certes, l'usage anticipe sur le mécanisme publicitaire puisqu'il produit en français nombre d'expressions métaphoriques pour la voiture qui réfèrent à l'anatomie féminine: *pare-chocs* et autres *carrosseries*, et plus récemment *airbags*⁷. Le discours publicitaire s'appuie donc sur le discours commun et ne fait que développer à l'extrême la sexuisemblance. La publicité, comme le rêve, ignore la contradiction: elle subvertit les catégories et brouille les règles; elle est par excellence l'instrument de l'imaginaire qui va mettre au premier plan ce qui a été soi-disant évacué, oublié, masqué par le système clair de la langue: la différence animé/inanimé.

Cette sexualisation à outrance a donc trois corollaires: le premier est la sexualisation, l'érotisation de la femme, qu'elle soit d'ailleurs fille ou femme. Erotisation qui est bien souvent stigmatisée, comme on l'a vu et comme ces derniers exemples en attestent (une femme qui coûte cher est une prostituée). Le second est le sexisme ou misogynie qui en découlent. Le troisième est l'objectalisation de la femme.

Emblématisons pour commencer avec un exemple qui contient ces trois vecteurs, plus celui qui nous préoccupe particulièrement: la filiation mère/fille.

Une campagne publicitaire pour la 205 Peugeot se décline en deux temps: une première page de droite, puis, quelques feuilles de magazines plus loin, une seconde. Ce dytique présente dans un premier temps en accroche le mot "*Cauchemar*" avec, dans le premier rôle, une petite fille (huit ans environ) en robe rouge vif, toute pleurante, car derrière elle une 205 Peugeot, réelle, gris métallisé, affiche un énorme panneau "*Vendu*" sur sa portière. Quelques pages après, l'accroche "*Rêve*", se trouve incarnée par un petit garçon (du même âge) souriant et actif, au volant d'une petite

(7) Jean-Pierre Goudaillier, *Comment tu tchatches, dictionnaire du français contemporain des banlieues*, Paris, Maisonneuve et Larose, deuxième édition, 1998.

voiture de bois peinte en rouge vif; sur le côté est inscrit en blanc "205". La voiture réaliste a disparu. Que peut-on dire à un premier niveau de lecture? Il rit, elle pleure; il est actif, elle est passive, encore et toujours, et déjà si jeune elle devra apprendre la frustration tandis que lui s'éclate au volant de son bolide fait maison! A elle l'échec, à lui le succès. Bref, ce premier décodage conforte un stéréotype sexiste traditionnel, semble-t-il. Oui, certes mais encore? Il y a en effet beaucoup à dire. Par exemple sur l'érotisation de cette scène: par le bais du signe rouge vif, couleur identique commune à la robe de la petite fille et à la voiture en bois conduite par le petit garçon, on entend que ce dernier *possède* l'objet du désir, la voiture; Mais aussi l'autre, l'objet-fille, qui a la même parure rouge, qui elle ne possède rien du tout et pleure du manque. "*Il a la voiture, il aura la femme*" est un énoncé qui fonctionne très bien pour ces deux publicités également. On voit que le rouge permet corrélativement de faire passer la petite fille pour l'équivalent d'un objet, qui même du désir, n'en reste pas moins une représentante de l'inanimé: la voiture.

Un troisième niveau de lecture s'offre à nous: celui qui met en scène le lien de filiation. Pourtant, aucun parent, mère ou père, n'apparaît iconiquement comme tels. C'est qu'ils sont représentés métonymiquement, par la voiture, uniquement dans la publicité où la petite fille apparaît. La voiture qui ne peut être que celle des parents, contrairement au jouet de bois rouge que conduit le petit garçon. Alors se dessine entre fille et garçon d'une part et leurs parents d'autre part un lien filial différemment représenté et interprétable: la petite fille est confrontée à un événement dysphorique de la réalité, à un échec inscrit dans la réalité parentale (ne pas pouvoir acheter cette voiture convoitée, par les parents et sa progéniture féminine); la petite fille co-existe avec l'échec parental: cette co-existence est aisément transformable en causalité. Ses pleurs peuvent être ceux de la culpabilité. Quant au petit garçon, il se débouille très bien avec sa fausse 205; il a suppléé au manque de la vraie voiture parentale par son plaisir de conduire une fausse voiture. Voilà qui montre un autre rapport à la réalité: celui qui consiste à ne pas dépendre de la réalité parentale précisément et à fabriquer sa propre vie.

Quant aux textes qui développent chacun une fiction de récit attribuée à l'enfant, ils confirment cela: la petite fille s'adresse à sa maman en lui racontant un cauchemar qu'elle a fait: "*Maman chérie, il y a trois jours, j'ai*

fait un cauchemar horrible. On avait une nouvelle 205 Junior, magnifique, avec des beaux sièges en jean comme mon jean à moi, mais tu l'avais vendue."; le petit garçon écrit au père Noël et non à son père ("*Cher Monsieur Papa Noël. Je voudrais la nouvelle 205 Junior comme celle de ma grande sœur, avec des sièges en jean et des gros pneus [...]*"). Voilà pour la capacité de symbolisation accordée au garçon (s'adresser à un parent symbolique, d'où avoir un certain détachement par rapport à la filiation génétique et familiale - y compris en donnant comme modèle d'identification la sœur et non le père - et par ailleurs être dans la réalité en écrivant), à laquelle la fille n'a pas recours (rester collée à sa mère génétique, être dans l'univers du rêve et dans celui de la culpabilisation - "*Tu l'avais vendue*"). Où l'on voit que le faux (la fausse voiture, le père Noël) est plus vrai et réaliste sur le plan attitudinal (s'en sortir soi-même par ses propres moyens, alerter une autorité au-dessus des parents) parce qu'il témoigne d'une prise sur le réel, d'une volonté de transformation de celui-ci ("*Je voudrais*"), que le vrai (la vraie Peugeot 205, s'adresser à sa vraie maman) quand ce dernier n'est pas saisissable, transformable. En substance, le petit garçon avec son jouet est déjà prêt au combat qu'est la vie d'adulte, la petite fille reste dans son univers d'enfant-objet, sans aucune prise sur la réalité dysphorique qui se présente à elle. Car de surcroît, elle confirme son statut d'objet: la voiture, tout comme elle, porte du jean...

L'opposition rêve/réalité ou encore fiction/réalisme articulant l'opposition sexuée fille/garçon est une constante que l'on trouve ainsi dans d'autres publicités: celle de 1994, pour un hebdomadaire destiné aux adolescents et qui s'appelait *L'hebdo des juniors* (depuis 2002 *L'Hebdo*). Une fille (environ 12-13 ans) annonce "*J comme le jour où j'ai fait rêver maman en lui parlant de la semaine de 32 heures*"; Son pendant masculin du même âge déclare quant à lui: "*J comme le jour où papa a découvert Metallica*". Ces publicités montrant des adolescents et évoquant linguistiquement leur parent du même sexe, indiqueraient donc une transmission, de l'adolescent à ses parents, d'éléments d'information contenus dans la revue. Mais pourquoi donc encore cette fois une telle asymétrie linguistique et énonciative? Pourquoi n'a-t-on pas "*J comme le jour où maman a rêvé de la semaine de 32 heures*" ou bien: "*J comme le jour où j'ai fait découvrir à papa Metallica*"?

Au-delà de ce point commun relevant du simple argumentaire marketing, et malgré l'apparente inversion des stéréotypes (au père, l'univers du loisir,

à la mère, celui du travail), on appréciera les différences énonciatives et référentielles: la petite fille est active et la mère passive, puisque c'est elle qui fait, "*en lui parlant*", rêver sa mère, *objet* syntaxique de la phrase, tandis que sa fille en est le *sujet*. D'une part mère et fille sont présentifiées toutes les deux et d'autre part liées par la syntaxe dans un rapport qui donne la primauté à la fille. Elle (la fille) la (la mère) fait rêver à propos de quoi? D'une fiction sociale, la semaine de 32 heures. A l'heure où se slogan est écrit, les 35 heures n'existent pas encore, on peut donc repérer à quel point l'accent est mis sur l'improbable réalisation d'une telle fiction, même si celle-ci concerne l'univers du travail. Mais, tandis que maman rêve en pure perte (à cause de sa fille, la chipie!) au raccourcissement de sa semaine de travail, ce qui lui fera prendre indéniablement un coup de vieux, le père, en position de sujet syntaxique, découvre la terre promise de la musique adolescente, prenant ainsi gratuitement un coup de jeune grâce à son fils. Les 32 heures resteront une fiction (jusqu'à nouvel ordre), tandis que Metallica existe bel et bien: où l'on retrouve l'univers fictionnel dévolu au féminin et l'univers réaliste au masculin, distribution déjà repérée avec la 205 Junior.

Avançons plus loin encore dans l'interprétation: rien n'est dit sur le mode de transmission entre le garçon et son père; "papa" est bien le sujet de sa découverte du groupe de hard-rock. Le fait que ce soit l'*Hebdo* de son fils, que ce dernier y soit pour quelque chose dans la découverte du père, reste un pur non-dit dans cette publicité. Là où le père s'inscrit, le fils ne peut advenir. Risquerait-il de le concurrencer? Comme si, à l'instar de la coupure existant entre le fils et son père dans la publicité Peugeot 205, avec ce petit garçon qui préfère s'adresser au père Noël qu'au sien propre, on ne pouvait dire la transmission du garçon à son père. Qu'une fille parle à sa mère et la fasse rêver est concevable, parce qu'on est dans l'univers fictionnel. Qu'un garçon fasse découvrir à son père un groupe de musique est indicible, parce qu'on est dans un univers réaliste: c'est le père qui doit transmettre à son fils, ainsi en va-t-il de l'éducation filiale masculine. Cette résistance dans l'univers masculin publicitaire à parler la transmission du fils à son père sera développée plus loin: car pour quelques publicités où le père est avec son petit garçon, c'est bien de génération et de transmission dont il est question (la banque, l'assurance, etc.). Par ailleurs, père et fils ne sont donc ni reliés, ni positionnés l'un par rapport à l'autre: ils y gagnent tous les deux en autonomie.

Poursuivons cette exploration avec un document publicitaire d'une certaine consistance (10 pages): un "Guide pratique pour les parents" émanant de la marque Huggies, pour présenter des culottes-couches Pull-Ups⁸ destinées aux enfants pendant la période du développement où le contrôle de la propreté se met en place (20 mois chez la petite fille, 25 mois chez le petit garçon). Etant donné d'une part la différence de précocité chez la petite fille et le petit garçon et d'autre part le fait qu'Huggies décline visuellement les couches selon la différence sexuée - on retrouve pour lui Mickey au volant d'un petit bolide rouge... et pour les filles Minie en robe longue, un oiseau chantant posé sur sa main - la brochure s'organise selon un recto/verso, qui reprend de façon identique le rubriquage et un bon nombre d'énoncés explicatifs. Nous entrerons plus loin dans les détails des énoncés différenciés qui sont bien sûr les plus intéressants à étudier pour le sujet qui nous préoccupe. Focalisons-nous d'abord sur les deux couvertures de ce livret (recto/verso). D'un côté, une petite fille posée sur un pot, la culotte-couche baissée sur les chevilles, un fond rose un peu flou sur lequel on peut distinguer une fenêtre, tout au fond: ce décor est identique pour la couverture du petit garçon, lui aussi assis sur le pot culotte baissée; décor identique sauf que la couleur est bleue: dont acte, la marque Huggies reprend à son compte une opposition colorée conventionnelle et stéréotypée. Jusque là, pas de surprise. Pas de surprise non plus si l'on examine les vêtements et accessoires de l'une et de l'autre. La petite fille a la tête ornée d'une couronne dorée, elle tient dans sa main gauche une baguette de fée; une pince à linge permet de faire tenir autour de son cou une serviette jaune clair qui lui donne ainsi l'allure d'une cape: on voit que ces accessoires réfèrent à l'univers fictif du conte de fée, ce qui vient conforter une fois encore nos premières descriptions. La petite fille est mi-princesse, mi-fée, en dehors de tout référent réaliste. Est-ce si sûr? Car d'autres accessoires sont présents; ainsi la petite fille regarde sa main droite levée qui est dans une chaussette, à l'instar d'une marionnette qu'on mime à un bébé. Elle porte un collier autour du cou et un autre collier enroulé en plusieurs tours à son poignet droit. Voilà qui signe la mère, tout comme les chaussures à

(8) Brochure de 10 pages, recommandée par l'Association Nationale des Puéricultrices Diplômées; cette brochure a été trouvée dans la salle d'attente d'un cabinet médical généraliste.

talons d'une taille adulte qui sont posés devant elles et dont on suppose qu'elle les a portées puis quittées afin de s'installer sur le pot. Bref, le déguisement de la petite fille est aussi celui d'une fille déguisé en adulte, et en cette adulte qui est sa mère, qui peut par ailleurs produire le geste de "faire les marionnettes". Faire comme maman. Renversons le livret et observons le garçon, lui aussi déguisé: un saladier métallique et brillant sur la tête, tel un casque de guerrier ou de pompier, une calculette dans sa main gauche, un petit avion rouge type supersonique dans sa main droite levée, qu'il regarde. L'univers évoqué est celui de l'action et plus précisément celui du combat et de la guerre (casque, avion), celui également de la technologie (calculette, avion); ces deux univers ne sont ni fictifs hélas, ni enfantins: ils signent l'adulte et le masculin. Est-ce pour autant que le petit garçon fait comme papa, joue au papa, à être papa? Non; car la paire de chaussures devant lui est bien la sienne: des petites bottes en caoutchouc qui sont à sa taille. Là encore, l'absence d'inscription de la filiation père/fils est remarquable, particulièrement parce qu'elle contraste fortement avec la surenchère de la filiation mère/fille. Le garçon est autonome, évoluant dans un univers réaliste et adulte, bien plus que la fille, close dans son monde enfantin de conte de fée et jouant à faire comme maman: voici ce que nous disent ces deux couvertures. Exactement le message inverse que sous-tend la précocité des filles sur les garçons en matière de propreté. Ce doit être insupportable que les filles soient précoces sur ce plan là pour que l'on nous dise tout l'inverse... Regardons donc plus attentivement les paragraphes différenciés linguistiquement selon le sexe, et commençons cette fois par le garçon.

Du côté du garçon, pour expliquer ses spécificités, le guide indique aux parents que "*Votre petit garçon est propre quand il a pris conscience de la nécessité de vider son intestin et sa vessie, et qu'il est capable de contrôler l'émission des selles et des urines*". Pour les filles "*La propreté désigne la capacité de contrôler l'évacuation des selles et des urines*". Quelle est la différence entre "émission" et "évacuation" au sujet des excréments? Le premier est nettement plus valorisant et actif, et surtout, tandis que le premier contient un sens lié au sujet, le second réfère à l'objet. Insistance est faite sur la prise de conscience pour le garçon, indice d'une volonté qui passe à la trappe pour la fille. Enfin, on notera l'adresse faite aux parents au sujet du garçon, tandis que la petite fille fait

l'objet d'un énoncé sur le mode délocutif. Plus loin, on nous dit que "*votre fils se dispose à devenir propre*" tandis que "*votre fille se dispose à être propre*"; la nuance entre l'être et le devenir indique que la fille est cantonnée à subir sa nature, tandis que le garçon peut être acteur d'une transformation. Enfin, au sujet du garçon, ce paragraphe: "Afin de relever le défi du pot en toute sérénité, il est capital de rechercher les indices [...]". Ce garçon qui relève le défi de son analité mérite que ses parents prennent le rôle de véritables enquêteurs...

Il existe un objet publicitaire paisible, consensuel, en un mot non transgressif: le catalogue que les enfants décrochent de la gondole du supermarché dès le mois de novembre, dans la perspective de Noël. C'est un poncif que de dire que ces catalogues sont remplis de poncifs et de rengaines sexistes. Là aussi les pages roses seront destinées aux filles et les pages bleues aux garçons: somme toute, ce n'est qu'un moyen conventionnel de signaler aux bambin-es où ils/elles peuvent aller voir en fonction de leur paire de chromosomes.

Prenons en deux au hasard⁹ et allons plus loin que la bataille du rose et du bleu. D'abord, c'est un invariant, on commence toujours par les filles. Préséance d'un autre temps? Sans doute. Mais n'oublions pas qu'un autre ordre guide le catalogue: celui de l'âge et de la maturation. Ainsi; les pages concernant les "tout-petits" sont au début; viennent ensuite celles consacrées aux filles, puis aux garçons; enfin les jeux de société, et instruments plus physiques, tel le baby-foot; aux commandes duquel il sera donc (chrono)logique que l'on retrouve... des garçons. Si l'on regarde de plus près les âges recommandés pour les jouets, il est très rare que les jouets féminins requièrent un âge au-delà de trois ans (quand ce n'est pas douze mois). En revanche, pour les garçons, il est très fréquent que les âges aillent jusqu'à sept ans, voire plus. Voilà comment une certaine précocité des filles en matière de propreté se retrouve rapidement rectifiée, voire niée lorsqu'il s'agit de cet événement anodin et commercial qui consiste à proposer les jouets de Noël.

Adoptons le parcours de lecture d'une petite fille. Après les pages de poupons et poupées, on lui propose un "ensemble pédiatrique"; près d'elle,

(9) Les catalogues *Super U* du 6 au 30 novembre 2002 et *Carrefour*, jusqu'au 7 décembre 2002.

il y a un petit garçon médecin, le stéthoscope passé au tour du cou ne trompe pas. Ensuite, tout pour le ménage, "Accessoires pour laver, balayer et nettoyer en s'amusant". L'identification joue alors à plein: les épicerie et les caisses enregistreuses sont prévues "avec véritable scanner". Tu seras caissière, ma fille. Et tu feras aussi les courses, regarde ce beau chariot, "pour faire les courses comme maman". Et une fois rentrée à la maison, ce superbe ensemble "cook'in" ou "cuisine senteurs", au choix, t'attend pour que tu lui mijotes les bons petits plats que tu lui prépareras. Après tout cela, tu pourras aller te faire belle et te souvenir que tu es *aussi* une princesse. S'il n'est pas rentré, tu feras comme Barbie-Pénélope: les métiers à tisser et les perles sont là pour te faire attendre.

Et lui, que lui propose-t-on? En un mot, les pages masculines concentrent tout l'électronique, le technologique et même le lexique branché et anglo-américain qui désigne ces merveilles ("web-web", "cyber cité" et autres "battle truck"). Et qu'on ne vienne pas taxer le catalogue de sexiste car on lui propose un poupon à lui aussi. Oui, mais: un seul et pas n'importe lequel, c'est le premier "bébé robot interactif". Les filles qui en ont des dizaines ne sauraient sans doute pas faire marcher celui-là. Invariablement, on demande au garçon de "prendre les commandes", de "relever le défi" là encore, etc. Son univers est celui de l'invention, du point d'exclamation et de l'action. Quant à elle, la fréquence incroyable de l'adjectif "vrai" dans la présentation des jouets de filles nous plonge bien sûr dans cette nouvelle mythologie de la "vraie vie", des "vrais gens"¹⁰. Mais c'est l'arbre qui cache la forêt: le "faire comme maman", encore une fois, le vrai au féminin, ne peut qu'être l'imitation de la mère... Faux vrai.

Au garçon l'invention: on ne lui demande pas, à lui, d'imiter papa, à elle la filiation se décline avec la pâle couleur de l'imitation. Voilà ce qui l'attend plus tard: Regarde-moi, ta mère et tu te verras, nous sommes si proches, les mêmes (*l'obscène*). Laisse ton frère jouer pour de bon (vrai faux); toi, tu joues déjà pour de vrai.

Et les garçons vont continuer, plus tard, à jouer pour de bon: la presse adolescente ne les concerne pas, ou si peu. A eux les magazines de jeux

(10) Voir l'article de Pierre-Louis Desprez dans *Lunes* n°20: "toutes mannequins?, les femmes dans le miroir des catalogues de VPC".

vidéos tels *Console +*, *Playstation*, etc. avec les rubriques de tests de jeux (aux thématiques: aventures, action, sport, etc.). A elles, les magazines spécialement dédiés (*Julie*, puis *Lolie*, *Miss*, *Muteen*, etc.) qui, comme Johanne Casagrande le remarque¹¹, en dehors des rubriques cœur, ne sont pas si idiots que cela puisque 40% des rubriques sont consacrées aux sujets de société, ce qui n'est pas toujours le cas, loin de là, des magazines pour les (grandes) filles adultes de 30 ans et plus (leurs mères). Il n'en reste pas moins que la télé-réalité fait particulièrement des ravages auprès de ces ados-naissantes; comme Johanne Casagrande le repère "A notre époque on habillait et coiffait nos poupées, elles, elles découvrent que c'est bien plus amusant de le faire pour de vrai. [...]. On préfère aujourd'hui jouer à la femme plutôt qu'à la poupée". Le phénomène de ces lolitas télévisuelles, stars d'un jour (mais toujours pour leurs parents et particulièrement pour leurs mères en coulisses) a ainsi enfoncé le clou du registre "faire comme": faire comme les stars adultes, faire comme les stars minuscules de leur âge qui ont eu la chance d'être sélectionnées et de passer à la télé. Faire comme et attendre d'être soi-même peut-être l'heureuse élue puisqu'on a la chance d'être dans la vraie vie et que la télé, c'est ça maintenant: un gigantesque panneau publicitaire pour les vrais gens. Baudrillard avait raison... Et la petite fille qui a si bien pris l'habitude que la société lui impose publicitairement sait très bien comment faire comme, comment faire vrai.

Katia Tochtermann a fait le point il y a quelques années¹² sur la question de l'identité féminine et du double féminin dans la publicité. Elle y a trouvé en abondance le thème du miroir et donc du reflet; le thème des amies qui se ressemblent tellement à un ou deux détails près. Et enfin le thème du clone, duplication de la même personne dans un espace unique, en interaction avec elle-même (ou elles-mêmes car les clones peuvent être plus de deux); clonage visuel réalisable depuis que les techniques informatiques sont mobilisables par les rédactions de presse. Autant de modes de figurations qui spécifient le féminin par rapport au masculin, ce dernier ne se regardant pas dans le miroir, rarement en ressemblance

(11) Johanne Casagrande, "La presse des ado-naissantes", *Lunes* n°23, avril-juin 2003.

(12) Voir l'état des lieux de Katia Tochtermann, "Les eaux troubles de l'identité féminine. L'univers publicitaire de la mode et de la beauté", *Lunes* n° 4, juillet 1998.

mimétique avec un homme du même âge et enfin jamais cloné. A l'aune de ce que nous avons passé en revue jusqu'à présent, on ajoutera ce thème, sans doute pas l'ultime mais prégnant dans la publicité actuelle: celui du couple mère/fille. Ces couples féminins concernent la mère et la fille adultes, jumelles parfaites, dont souvent seul le texte permet de rétablir la différence d'âge. Une marque de vêtement en a même fait, depuis quelques années, le point de mire de ses figurations publicitaires: appelant au casting mères et filles, le Comptoir des Cotonniers¹³, au fur et à mesure de ses campagnes, est la mise en spectacle du couple filial mère/fille qui semble annuler la différence générationnelle. Avec le défilé infini de cette campagne présentant systématiquement deux femmes, "collées" par un bout du corps telles des siamoises (par la hanche, par l'avant-bras, etc.) la question est éternellement posée par la princesse qui sommeille en chacune d'entre elles, mère et fille: "qui est la plus belle?"; Et même plus: "Qui est la plus jeune"? Parfois la mère n'est pas celle qu'on croit. Ainsi installées dans la question de la rivalité, puisqu'on a appris à la fille à toujours faire comme sa mère, une confusion identitaire et filiale a lieu: ces femmes sont comme des sœurs. Comme des sœurs idéales, qui peuvent tout partager, ainsi que la parole pseudo rapportée (mais on ne sait par qui: la mère? la fille? Qui parle?) du Comptoir des Cotonniers: "*Entre mère et fille on partage tout. Enfin presque...*". Tout est dans le *presque* et les points de suspension. Partagent-elles le même lit? le même homme? La publicité organise pour nous des incestes en direct. Incestes sororaux. Mais cette marque n'est pas isolée: la représentation d'une mère et de sa fille adulte est légion. Roc, par exemple, dans une publicité pour un banal anti-ride, annonce "*En regardant ma mère, j'ai réalisé que son visage, à l'ovale si bien dessiné, avait perdu de sa fermeté. Est-ce une fatalité pour moi aussi?*". Au-dessous de cette accroche infantile (le refus de vieillir), un visuel obscène: à gauche un ballon blanc qui est dégonflé, à droite un ballon blanc identique au premier mais cette fois gonflé, tendu. Avant/après. Mère/fille. Femmes-ballons, Femmes-objets, mères-filles toutes confondues, femmes-siliconées. Pas de panique, car Roc promet: "*la fatalité est enfin conjurée*". Quelle fatalité? Celle de l'âge, du vieillissement, de la mort. Promesse tenue, au moins dans

(13) Campagnes 1999-2003.

l'imaginaire: si pendant tout un temps, la société a demandé à la fille de faire comme maman, elle ne va pas s'en tirer à si bon compte. Une fois qu'elle y est (mère) à son tour, elle est condamnée à faire comme sa fille, à se mettre les mêmes nippes. D'adolescente, elle devient adulescente, selon le terme qui fait florès actuellement. Qui nous dit quoi? Qu'à passer d'un stade à l'autre, d'adolescente à adulescente, c'est la place de l'adulte, de la femme adulte qui est désertée. Il n'existe aucune femme adulte en publicité. Il n'existe pas plus de mères que de filles: la filiation générationnelle est remplacée par la filiation sororale. Toutes des fausses sœurs.