

Éléments de correction du TD n°12 : Ritualisation...

- 3- Rédigez une synthèse en 2 parties décrivant la ritualisation de la féminité et de la virilité dans la publicité, et, le cas échéant, une 3^{ème} partie décrivant les publicités non-conformes.

Poly Erving Goffmann, (1922-1982) sociologue américain (de Gilles Robert)

Sur les publicités non conformes, on remarque qu'il s'agit d'une stricte inversion des stéréotypes de genre (sauf pour une (Kenzo ?), symétrie HF parfaite). Une publicité pour aspirateur Miele met ainsi en scène un père et son fils. Non conforme aux stéréotypes de genre ? Le père est placé dans une posture féminine (cambrée, mains croisées posées sur le tuyau d'aspirateur vertical), une autre publicité met en scène une femme garçon (cheveux courts, chemise *cow boy* boutonnée jusqu'au col, se ronge les ongles, main dans la poche). Comme si, lorsque la publicité utilisait des scènes non conformes, elle mettait en scène des personnages à contre emploi pour mieux marquer le clivage H/F sur lequel elle veut pourtant jouer. En effet, pourquoi pas une publicité pour un aspirateur avec un homme « normalement viril » et son fils « normalement garçon » (c'est-à-dire sans poupée mais sans ballon de foot non plus) ? Pourquoi faut-il féminiser l'homme dans une pub pour aspirateur ? Comme si l'aspirateur n'était décidément pas destiné à d'autres individus que ceux aux caractéristiques féminines, qu'ils soient des femmes ou des hommes ? Ces apparentes exceptions ne font en fait que renforcer les stéréotypes !

- 4- §AEI : La publicité participe-t-elle de la reproduction des stéréotypes de genre ?

Oui la publicité participe clairement de la reproduction des stéréotypes de genre puisqu'elle les systématisé et les accentue fortement par rapport à la diversité des façons d'être une femme ou un homme aujourd'hui en France. La publicité semble être restée bloquée dans le passé voire même avoir fabriqué de toute pièce un monde hyper sexué et clivé qui n'a jamais existé. En essentialisant à ce point L'Homme et La Femme, la publicité semble jouer comme une force de rappel de l'émancipation des hommes et des femmes vis-à-vis des stéréotypes de genre, comme si la publicité proposait des modèles artificiels à l'image de ce que la poupée *Barbie* est à l'image des femmes réelles. Or, compte tenu de l'omniprésence de la publicité dès l'enfance et au quotidien jusqu'à la mort, on imagine aisément que ces images erronées ou déformées de la diversité réelles des genres, toujours (ou presque) stéréotypées dans le même sens, projetées/vues des centaines de fois par jour/semaine depuis la naissance (ou presque) produisent des effets de miroir ou de modèle et transmettent des rôles sociaux genrés aux individus de façon d'autant plus efficace que devenues invisibles. En effet qui prête garde à la caricature de la femme ou de l'homme mis en scène dans les medias ? L'image a une forte propriété d'identification et d'imprégnation inconsciente sur le cerveau, sans parler des jeunes gens, abreuvés de publicités, qui s'identifient consciemment et imitent à dessein les icônes des publicités (et des films) de leurs marques favorites.