

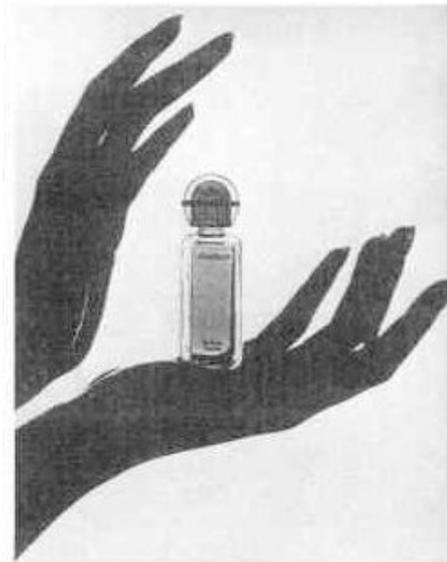
Masculin/féminin

La plupart des publicités mettant en scène des hommes et des femmes évoquent plus ou moins ouvertement la division et la hiérarchie traditionnelle entre les sexes. Ainsi la femme apparaît le plus souvent dans des positions de subalterne ou d'assistée. Inversement l'homme, dont la taille plus élevée symbolise le statut supérieur, est représenté dans une posture protectrice qui varie suivant le lien social, qu'il entretient avec ses partenaires y familial, professionnel, amoureux



Le tact

Les femmes, plus souvent que les hommes, nous sont montrées alors qu'elles effleurent du doigt ou de la main les contours d'un objet, qu'elles le serrent contre leur sein ou qu'elles en caressent la surface (parfois sous prétexte d'en diriger l'action). On les voit encore le toucher à peine, comme de peur que de lui à elles ne passe un courant électrique. Il y a là un attouchement ritualisé, qu'il convient de distinguer de la variété utilitaire, celle qui saisit, manipule et retient : Lorsque c'est au contraire elle-même que la femme touche, c'est, semble-t-il, pour faire sentir à quel point son corps est une chose délicate et précieuse.



La femme cachée

On peut observer une situation sociale de loin ou de derrière une séparation -un «écran à la participation»- de façon à n'être pas ou peu vu, auquel cas il devient possible de prendre effectivement part aux événements sans s'exposer à être surveillé ou apostrophé par les autres. Il en résulte une scission entre certains des avantages et certains des inconvénients des interactions face à face. En outre la présence d'un tel écran permet de s'engager simultanément dans plusieurs interactions secondaires dissociées les unes des autres sans paraître indisponibles à aucun des participants. Il existe une version ritualisée de ce comportement qui consiste à se présenter en quelque sorte à l'extrême bord de la situation ou bien à l'abri d'une protection quelconque, alors même qu'en réalité, on est tout à fait accessible aux participants

Cachée derrière un objet



Cachée derrière une personne (avec alors la possibilité d'exprimer quelque chose en plus de la simple prise de distance, pouvant aller jusqu'à la trahison collusoire de la personne derrière qui l'on s'abrite) :



La femme des publicités paraît souvent détachée de ce qui l'entoure («l'esprit ailleurs») alors qu'elle est aux côtés d'un homme, comme si la vigilance de celui-ci, prêt à affronter tout ce qui pourrait arriver, suffisait pour deux. (Parfois, d'ailleurs, l'homme a l'air sur ses gardes). «Dérive», donc, mais «à l'ancre». Quant aux objets sur lesquels la femme fixe alors son regard, ils sont divers.

La femme lointaine

On peut considérer que détourner le regard équivaut à se retirer du courant de communication, cela afin de regagner, à l'abri de toute surveillance directe, la maîtrise de ses émotions, Comme d'autre part il n'est pas question de fuite dans un tel comportement, celui-ci paraît impliquer une certaine soumission, une certaine confiance en la personne source du stimulus.



Les mains constituent un objet intéressant auquel attacher le regard que l'on a détourné, car cette pose, outre qu'elle peut suggérer un certain renfermement, demande le plus souvent de baisser la tête, d'où la possibilité d'y voir une attitude de soumission.

Ce peut être, par exemple, une pièce du vêtement de l'homme, qu'elle tortille distraitement :



Parler au téléphone entraîne nécessairement une certaine distraction par rapport à l'environnement immédiat, d'où une impréparation aux événements qui pourraient y survenir. On y remédie en général en limitant la durée de l'appel et en ne s'engageant pas trop dans la conversation. Les publicités, au contraire, nous montrent des femmes rêveuses, plongées avec délice dans des communications qu'on peut présumer fort longues.



La femme soumise

Les lits et les planchers constituent en situation sociale des lieux tels que quiconque s'y étend se trouve plus bas que les personnes assises ou debout. Le plancher correspond aussi aux parties les moins propres, les moins pures, les moins nobles d'une pièce : c'est l'endroit que l'on réserve au chien, où l'on range les paniers de linge sale, les chaussures de ville, etc. D'autre part, la position couchée est celle où l'on peut le moins se défendre et qui, donc, nous rend le plus dépendants de la bienveillance de l'environnement. (Et il va de soi qu'être étendu sur le plancher, sur un canapé ou sur un lit constitue aussi, semble-t-il, une façon conventionnelle d'exprimer une disponibilité sexuelle). L'important pour nous est que, apparemment, les enfants et les femmes nous sont montrés couchés plus souvent que les hommes.

Les femmes fréquemment, les hommes très rarement, posent «le genou timidement fléchi». Quoi qu'il en soit par ailleurs, cette flexion du genou pourrait s'interpréter comme la position de qui renonce à se préparer tout à fait aux aléas de la situation sociale, car elle ne peut que retarder légèrement tout mouvement pour se battre ou s'enfuir. C'est donc là encore une attitude qui paraît présupposer le bon vouloir de quiconque pourrait s'avérer dangereux dans l'entourage. Mais remarquons qu'il s'agit plus ici de bâtir une scène que de typer sexuellement un sujet. Ainsi, l'image peut fort bien représenter deux femmes, dont l'une fléchit le genou, tandis que l'autre sert de support scénique. En d'autres termes, il y a répartition de deux rôles qui ne correspondent pas nécessairement à deux sexes :



D'une distribution assez identique à précédente est la position penchée, bien qu'on puisse distinguer entre pencher le corps et pencher la tête, les conséquences ne diffèrent guère. Dans les deux cas, le niveau de la tête se trouve abaissé par rapport aux autres, dont indirectement, le spectateur de l'image. Il s'ensuit une attitude qu'on peut lire comme l'acceptation d'une subordination, comme une expression insinuante, soumise et conciliante.



On peut admettre que le sourire fait souvent fonction d'adoucesseur rituel, signalant qu'aucune hostilité, voulue ou provoquée, n'est à craindre, que la signification des actes d'autrui a été comprise et acceptée, que sa personne même a été jugée digne d'approbation. Et il n'est pas jusqu'à la personne qui suit d'un œil soupçonneux un agresseur potentiel qui ne se surprenne à sourire de façon automatique lorsque son regard se trouve surpris par celui qui en est la cible, lequel, de son côté, n'est pas toujours tenté de sourire en retour. D'autre part, répondre aussitôt par un sourire (ou, mieux encore, par un rire approbatif) à une boutade peut vouloir dire que l'on appartient, au moins pour le connaître, à l'entourage de celui qui l'a lancée. Toutes ces variétés de sourires paraissent donc constituer l'offrande d'un inférieur à un supérieur, plutôt que l'inverse. Quoi qu'il en soit, on constate que, dans la société américaine, au cours des rencontres mixtes, les femmes sourient plus et de manière plus expansive que les hommes, situation que la publicité reproduit, peut-être sans intention bien consciente.





Jeux de mains

Plus que les hommes, les femmes nous sont montrées dans des dispositions qui les éloignent mentalement de la situation sociale environnante, les y laissant inorientées et désorientées, et donc, semble-t-il, à la merci de la protection et du bon vouloir éventuels des autres participants {présents ou possibles), D'autre part, lorsqu'une personne perd le contrôle de ses traits, lorsque son émotion «déborde», elle a, pour dissimuler en partie sa défaillance, la ressource de se détourner des autres ou bien de se couvrir le visage, la bouche en particulier, de ses mains. Il s'agit là de la ritualisation d'un geste associé à l'enfance : un tel acte ne saurait dissimuler que quelque chose se dissimule et entraîne en outre une cécité momentanée à l'environnement, ce qui en fait une réaction particulièrement vaine et désadaptée lorsqu'elle répond à une menace réelle.

La timidité :



Le rire



De même que se couvrir la bouche peut être une façon atténuée de se cacher le visage, on peut admettre que de porter un doigt à ses lèvres constitue à son tour une version affaiblie de la première action. Toutefois, il semblerait qu'on ait affaire là plus communément à une autre sorte de ritualisation : une manière atténuée de se sucer ou de « mordre le doigt. Ce geste donne en fait l'impression qu'un certain courant d'anxiété, ou une certaine rumination^ ou quelque chose de ce genre s'est vu détacher du foyer d'attention et se maintient à part, dissocié et plus ou moins inconscient. Une chose est sûre : la face se trouve en partie couverte, et tout se passe comme si, pouvant voir sans être vu, l'on était libre de soustraire son visage et l'une de ses mains à l'engagement né dû face à face.





Quant aux doigts joints, ils expriment, semble-t-il, le même retour sur soi dissocié que le geste précédent, mais sous une forme encore plus atténuée. On peut d'ailleurs imaginer un mouvement à partir de la bouche.



Slender is for starting Monday to look great on Saturday

There are diets when you want to look special. But just one extra pound can ruin it for you. You know it's there and it's hard on your self-image. So, next time something spectacular is happening, Saturdays, get on Slender Monday. Our Slender meals & diet pills are 100% calorie-free. You'll feel better and surprisingly beautiful. Slender makes healthy eating — and Slender brings rewards. Slender from Canada. It could make your Saturday night.

Slender

La femme docile

Toute instruction paraît impliquer une certaine subordination de l'élève, qui fait preuve de déférence envers son instructeur. Ces traits expressifs propres à la situation d'apprentissage sont encore renforcés par le lien qui, pour la plupart des gens et à tous les stades, unit cet apprentissage à la hiérarchie des âges. Il existe en outre dans notre société une forme d'apprentissage particulièrement associée, semble-t-il au statut infantile : l'apprentissage kines-thésique, où il s'agit pour l'élève de mouler son action sur celle de l'instructeur qui le guide physiquement (8). Or, il est plus fréquent de voir un homme instruire une femme de cette façon que l'inverse :



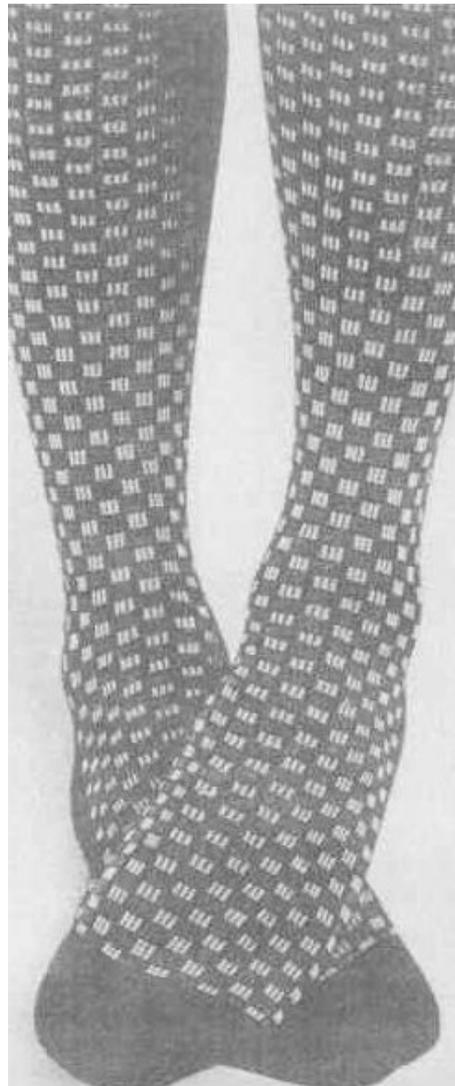
Lorsque, par nécessité ou par courtoisie, un adulte reçoit l'aide d'autrui pour accomplir une action corporelle, c'est rarement sans collaboration de sa part : il guide l'exécution et/ou reprend l'initiative pour les derniers mouvements. (Deux exemples de cette situation : passer le sel ; aider quelqu'un à enfiler son manteau). De cette façon, le bénéficiaire peut conserver le sentiment de son autonomie. Et il le

acquérant l'habileté qui lui permettra de s'occuper lui-même et efficacement de ses propres besoins. Cela étant, les jeunes enfants, eux, doivent supporter de voir leur collaboration dédaignée par l'adulte qui s'affaire à prendre soin d'eux. On conçoit donc qu'une photographie qui nous montre, par exemple, un adulte nourri à la cuiller s'efforce de donner à la scène un tour caricatural, sans doute pour éviter que le moi projeté par le fait d'être ainsi nourri ne soit pris pour un reflet du moi réel. Mais il faut constater que les femmes, qui nous sont montrées plus souvent que les hommes dans une telle position, ne sont pas pour autant dépeintes comme donnant à leur action un aspect particulièrement comique :



La femme enfant

Etant donnée la position subordonnée des enfants, soumise à la seule indulgence des adultes, il paraît évident que «faire le bébé», c'est appeler sur soi un traitement semblable au leur. Dans quelle mesure cette conduite se rencontre-t-elle réellement dans la vie ? On peut se le demander. Ce qui est sûr, c'est qu'elle se rencontre dans les publicités.



La femme jouet

«Attends-que-je-t'attrape» est un jeu couramment pratiqué entre adultes et enfants. Ceux-ci se voient traités, pour rire, comme s'ils étaient des proies assaillies par un prédateur. Au cours du jeu, certains objets (oreillers, jets d'eau, ballons de plage) servent de projectiles qui frappent mais ne blessent pas. D'autres (lits, couches de neige, étangs, bras) constituent autant d'endroits où jeter sans danger le corps du petit captif. Or, il s'avère que les hommes jouent à de tels jeux avec les femmes, qui y collaborent en faisant mine de s'enfuir, en poussant de faux cris d'alarme, d'effroi ou d'apaisement. (La danse en est une occasion institutionnalisée où le partenaire arraché du sol n'est jamais l'homme), il se peut fort bien, en outre, que, par en-dessous, l'homme se livre à une démonstration plus profonde, qui entend suggérer ce qu'il serait capable de faire si jamais il devenait sérieux



La femme joueuse

La note comique apportée par les attitudes infantiles peut l'être encore par un autre déguisement du moi, limité peut-être, au domaine publicitaire qui consiste à faire de tout son corps un instrument de gesticulation amusante, une sorte de marionnette clownesque :





Bonheur de femme

Nous avons déjà remarqué que les femmes des publicités, plus que les hommes, ont tendance à se retirer de la situation sociale qui les entoure, du fait, entre autres, de leurs réactions émotionnelles. Parmi celles-ci, il y a celles qui traduisent le plaisir, l'enchantement, la joie, l'allégresse - autant de façons d'être transporté de bonheur. Leur sens est peut-être que la femme pareille à l'enfant qui mange une glace est capable de trouver une sorte de satisfaction ultime et définitive; dans des objectifs pleinement réalisables dans l'instant présent (10). Une exultation consommante, en quelque sorte.

publicités, au lieu de nous montrer le ravissement d'une femme recevant un cadeau d'un homme, nous font voir la scène qui précède parfois, je veux dire celle du «devine !», où l'homme tient quelque chose que la femme (qu'il a parfois obligée à fermer les yeux) ne peut voir, et taquine celle-ci pour qu'elle devine ce qui va enrichir son existence et qui te plonge dès maintenant dans un si heureux tourment. Dans une autre version, le donateur fait jaillir son cadeau sans avertir, à la suite de quoi la bénéficiaire perd provisoirement tout contrôle d'elle-même et se pâme de plaisir. Cette taquinerie dans la générosité est, du reste, couramment pratiquée par les parents à l'égard de leurs enfants», et il convient de la rapprocher de cette autre atteinte à l'équilibre qu'est l'assaut pour rire dont nous avons parlé.



10-Komisar développe une idée du même ordre in L. Komisar, *The image of Woman in Advertising*, in V. Gornidc and B.K. Moran, eds., *Woman in Sexist Society*, New York, New American Library, 1972, pp. 306-307. A en croire les publicités de ta télévision, la plupart des Américaines tombent dam d'incontrôlables extases à la vue et au sentir de tables ou de commodes, qu'elles ont amoureusement imprégnées de la caresse des cires vaporisables, durables, satinées et parfumées au citron. Elles sont saisies de ravissement devant ta blancheur étincelante de leur linge -et l'envie noire de leurs voisines. La ménagère que nous montre la publicité pour ta cire Johnson serre dans ses bras la table de salle à manger qui brille si merveilleusement ; puis elle cire son plancher jusqu'à ce que, s'étant emprisonnée dans le dernier coin, elle doive sauter par-dessus les meubles pour sortir. Et telle lessive nous fait voir une femme profondément déprimée parce que son linge ne brille pas autant que celui de la voisine.





Rituel et sur-ritualisation

Nous venons donc de découvrir un certain nombre d'expressions «naturelles» de la féminité et de la masculinité, pour autant qu'elles se laissent représenter dans les images publicitaires par le truchement de styles de comportements visuellement perceptibles. A l'examen, me semble-t-il, ces expressions apparaissent comme autant d'illustrations d'unités comportementales de type rituel, portraits d'une conception idéale des deux sexes et de leurs relations structurelles, réalisés en partie grâce à l'indication, là encore idéale, de l'attitude des acteurs au sein de la situation sociale.

Certes, les photographies publicitaires sont faites de poses soigneusement étudiées pour apparaître «toutes naturelles». Mais je soutiens que les expressions réelles de la féminité et de la masculinité procèdent, elles aussi, de poses artificielles, au sens étymologique de ce terme.

Quelle est donc, du point de vue des rites, la différence entre les scènes *que* nous dépeignent les publicités et celles de la réalité ? La notion d'«hyper-ritualisation» constitue une première réponse. En effet, la standardisation, l'exagération

rites en général se retrouvent dans les poses publicitaires, mais portées à un degré supérieur et souvent mises au diapason de l'infantilisme, de la dérision, etc. D'autre part, il y a les procédés de montage. Une photographie publicitaire constitue une ritualisation d'idéaux sociaux, telle que tout ce qui empêche l'idéal de se manifester a été coupé, supprimé. Dans la vie courante, en revanche, nous avons beau travailler sans cesse à produire de semblables expressions «naturelles», nous n'y parvenons qu'au moyen de certains styles de comportement, ou en certains points particuliers de nos activités : cérémonies brèves, expressions de sympathie, rencontres d'amis, etc., répartis tout au long de notre ronde journalière selon un plan qui nous est encore mal connu. Bref, que ce soit dans les publicités ou dans la vie, nous voulons des poses brillantes, nous voulons nous extérioriser ; mais, dans la vie, une bonne partie de la pellicule est sans intérêt. Cela dit, il reste que, dans les deux cas, que nous posions pour une photographie ou que nous exécutions une véritable action rituelle, nous nous livrons à une même représentation idéale à caractère commercial, censée décrire la réalité des choses. Chaque fois qu'un homme réel allume la cigarette d'une femme réelle, son geste présuppose que les femmes sont des objets de valeur, quelque peu limités physiquement et qu'il convient d'aider à chaque pas. Il y a bien là, dans ce petit rite interpersonnel, une expression «naturelle» de la relation entre les sexes, mais qui, peut-être, n'est pas plus le reflet réel de cette relation que le couple d'une publicité pour des cigarettes n'est un couple représentatif. Les expressions naturelles ne sont autres que des scènes commerciales, jouées dans le but de vendre une certaine version du monde, et cela dans des conditions au moins aussi douteuses et périlleuses que celles que connaissent les publicitaires.

D'une façon générale, donc, les publicitaires ne créent pas les expressions ritualisées qu'ils emploient. Ils exploitent le même corpus de parades, le même idiome rituel que nous tous qui prenons part aux situations sociales, et dans le même but : rendre lisible une action entrevue. Au plus, ils ne font que conventionnaliser nos conventions, styliser ce qui l'est déjà, faire un usage frivole d'images décontextualisées, bref leur camelote, si l'on peut dire, c'est l'hyper-ritualisation.