

# La représentation du corps dans la publicité

ANNIE MÉAR  
Université de Montréal

## SUMMARY

This paper reports a study of the portrayal of women in advertizing. A sample of automobile ads are analysed according to the dichotomic substitution/contiguity principles proposed by Jakobson for the study of child language and aphasia. The metaphoric and metonymic processes which are used to account for the topography of the messages lead to an elucidation of the sexual stereotypes that marketing decision groups maintain and reinforce through advertizing. Our analysis shows that despite some superficial changes the roles attributed to women in ads remain basically unchanged.

## INTRODUCTION

Nombre d'études ont scruté les paramètres psycho-commerciaux de la publicité (D. Anzieu, 1963; A. Cadet, 1967; L. Cheskin, 1959; E. Dichter, 1961; J. Marcus-Steiff, 1961). Rares sont, cependant, les chercheurs qui ont dépassé l'analyse des implications marchandes de cette institution, pour l'étudier en tant que système de communication sociale. Or, derrière une façade de vente à distance, la publicité se manifeste clairement comme un système d'influence beaucoup plus large: tout en parlant d'objets, la parole du négoce transmet des idées, des valeurs, des modes de vie et de pensée.

C'est là l'un des moteurs intrinsèques de la publicité: elle ne sert pas seulement la promotion des objets, des services, des biens de consommation, des équipements matériels; elle les transcende, en quelque sorte, pour «vendre» des images, des symboles. Cette

propriété fait de la publicité un phénomène social extrêmement important, parce qu'elle contribue de façon indéniable à l'évolution de la culture soit en renforçant, soit en modifiant des patterns culturels établis. En fait, ce que la publicité offre à son audience, c'est moins une image de produit qu'une image de consommateur-type. Elle suggère aux consommateurs potentiels des valeurs de conduite à finalité commerciale et des modèles d'identification: le message de consommation se double donc d'un message de conformation à un mode de vie suggéré. C'est ce mode de vie, cette image de soi qui est l'enjeu de l'interaction profonde entre le publicitaire et son audience.

En tant que production de la société, la publicité joue donc le rôle ambigu de miroir du présent de de moteur du futur des flux culturels, axes généraux d'évolution et de structuration de l'environnement. Il semble donc qu'à l'heure où un nombre sans cesse croissant d'individus reconnaissent les liens étroits qui unissent ordre économique et civilisation, pouvoir et politique des sexes, il y ait pertinence à s'interroger sur la sémantique des corps dans la publicité.

Dans cet article, nous allons tenter de cerner quelle utilisation font certains publicitaires du corps de la femme; plus précisément nous analyserons un certain nombre de messages publicitaires, parus dans divers magazines, afin de démontrer les principes d'organisation sémantique des divers éléments impliqués.

## PUBLICITÉ ET STÉRÉOTYPES SEXUELS

Afin de pousser le consommateur à l'achat, la publicité doit lui présenter, pour fins d'identification, une certaine image de lui-même. Il n'est guère étonnant que cette représentation passe très souvent par l'icône «corps». La publicité est peuplée de corps que l'on peut qualifier de sémantiquement marqués: ce ne sont pas des abstractions, mais des corps qui sont, entre autres, dotés d'un sexe, et qui tirent leur valeur sémantique des jeux métaphoriques et métonymiques qu'ils entretiennent avec leur contexte publicitaire. L'étude de la représentation du corps, dans la publicité d'une société donnée, peut donc nous fournir des renseignements précieux sur la nature des stéréotypes sexuels entretenus par cette société.

La publicité assume une fonction de régulateur culturel, car elle doit non seulement se mettre au diapason de la culture, mais refléter

les mutations des styles de vie, ainsi que les modifications des modes de pensée et de comportement; elle peut même modifier les normes traditionnelles et c'est là où réside l'importance première de cette institution sociale. On assiste, par exemple, depuis quelques années, aux efforts timides de quelques publicitaires qui tentent de proposer pour la femme de nouveaux rôles sociaux suggérés par ce qu'il est convenu d'appeler les mouvements de libération de la femme. La timidité même de ces essais témoigne de la résistance des stéréotypes sexuels traditionnels. Selon Stoetzel (1963) «Les stéréotypes sont les catégories de l'opinion publique. L'aboutissement des campagnes de propagande et de publicité est l'implantation de nouveaux stéréotypes. Les formules stéréotypées sont celles qui conviennent le mieux à ce consensus universel qu'est l'opinion publique». Au delà de sa fonction commerciale première, la publicité assume donc un rôle d'agent d'information collective qui, au même titre que la famille, l'école et les mass média, transmet et renforce une certaine conception des attributs, des rôles et des prérogatives que la société attribue à l'un et l'autre sexe.

L'étude des stéréotypes sexuels transmis par la publicité est fort intéressante parce qu'ils sont le produit d'une tradition séculaire qui n'évolue que fort lentement. Le publicitaire se heurte constamment au dilemme vécu réel-véçu souhaité du consommateur-type, ainsi qu'aux contradictions souvent latentes entre désirs individuels et norme culturelles. Comment un message publicitaire peut-il répondre à la fois au désir d'émancipation de certaines femmes ainsi qu'aux oukazes d'un modèle culturel dictant l'aliénation de la femme? La publicité se doit donc de tenir l'impossible pari de répondre aux aspirations du consommateur-type en tant qu'individu et en tant que participant d'un groupe culturel donné.

### L'ÉVOLUTION DES STÉRÉOTYPES SEXUELS

Plusieurs études récentes (L. J. Busby, 1975; J. D. Culley and R. Bennett, 1976; J. R. Dominick and G. E. Rauch, 1972; W. J. Lundstrom and D. Sciglimpaglia, 1977) semblent confirmer ce que l'observation quotidienne avait souligné depuis longtemps, à savoir que la représentation de la femme dans la publicité obéit aux stéréotypes traditionnels: elle est mère, épouse, ménagère, objet sexuel, autant de rôles qui, selon les préceptes de la publicité, correspondent à la réalité. Dans le cas des messages publicitaires

conçus spécialement pour les hommes, la femme devient un objet de décoration correspondant encore aux canons traditionnels du désir masculin.

Par ailleurs, certaines catégories de femmes, considérées comme marginales, ne sont que très faiblement représentées: ce sont les femmes indépendantes, celles issues de minorités ethniques ou de classes ouvrières, les professionnelles et les vieilles femmes. Ces dernières n'apparaissent que dans les rôles de grand'mères vantant les mérites de produits destinés aux malades et aux vieillards (des médicaments pour l'arthrite, des crèmes pour dentiers, des laxatifs, etc.). En règle générale, la femme dans la publicité vit sous le signe du luxe et du confort et cette représentation de la femme prétend à l'universalité de la condition féminine.

Au cours de la dernière décennie, cependant, les publicitaires semblent avoir intégré de nouvelles images et adopté un nouveau langage pour parler des femmes. On pourrait croire que cette tendance représente vraiment une adaptation réaliste aux nouveaux rôles assumés par les femmes; il ne s'agit là, en fait, que de modifications superficielles tant sur le plan de l'identité que des activités de la femme: les relations de pouvoir entre les sexes ainsi que le contexte économique sont virtuellement les mêmes. Le concept même de libération est devenu un motif publicitaire des plus efficaces. La signification profonde du discours publicitaire demeure intacte.

## ANALYSE DES MESSAGES PUBLICITAIRES

Dans les pages qui suivent, nous allons analyser quelques messages publicitaires dont l'objectif patent est de vendre des automobiles, afin de tenter d'élucider l'utilisation qui y est faite du corps de la femme. Cette étude ne prétend nullement à l'exhaustivité. Elle se donne comme objectif premier d'explorer l'application possible de certaines notions de linguistique à l'analyse de messages publicitaires. Il semble, en effet, que certains modèles de la linguistique contemporaine permettent d'aboutir éventuellement à une formalisation des règles qui régissent la production publicitaire. L'analyse exploratoire que nous nous proposons de mener ici, sur quelques exemples précis, devrait nous permettre de mieux comprendre les systèmes de relation sous-jacents à la structuration des agrégats d'éléments de signification que sont les messages publicitaires. Nous

allons baser cette analyse de la logique qui ordonne et régit les processus publicitaires sur une dichotomie fondamentale en linguistique, à savoir l'opposition substitution/contiguïté. Il semble, en effet, qu'interprétée à un certain niveau d'abstraction, cette dichotomie puisse s'appliquer à divers processus de la communication humaine.

Dans son *Cours de Linguistique Générale* (1916), Saussure établit une distinction entre «liens syntagmatiques» et «liens associatifs». Les relations syntagmatiques sont celles qui existent entre les unités d'un message donné en raison de la co-présence simultanée de plusieurs unités à l'intérieur du message. Par contre, la notion saussurienne de relation associative se réfère à des liens existant entre, d'une part des unités présentes dans le répertoire, mais absentes du message. «Le rapport syntagmatique — remarque Saussure — est *in praesentia*; il repose sur deux ou plusieurs termes également présents dans une série effective. Au contraire, le rapport associatif unit des termes *in absentia* dans une série mnémonique virtuelle». (1916, p. 171).

Cette constatation a un corollaire théorique important parce qu'elle implique que toute structuration de message dépend des principes complémentaires de sélection et de combinaison. Selon Jakobson (1963) tout utilisateur d'un langage doit sélectionner un certain nombre d'unités et les combiner afin de composer un message. Il s'ensuit que, dans l'interprétation de tout message, interviennent à chaque instant deux mécanismes intellectuels indépendants: d'une part, la comparaison avec les unités semblables qui appartiennent au même paradigme (processus métaphorique); et d'autre part, la mise en rapport avec les unités coexistantes au sein d'un même syntagme (processus métonymique). «Le destinataire perçoit que l'énoncé donné (message) est une combinaison de parties constituantes (phrases, mots, phonèmes etc...) sélectionnées dans le répertoire de toutes les parties constituantes possibles (code). Les constituantes d'un contexte ont un statut de contiguïté, tandis que dans un groupe de substitution les signes sont liés entre eux par différents degrés de similarité, qui oscillent de l'équivalence des synonymes au noyau commun des antonymes», (Jakobson, 1963, p. 48-49).

Cette dualité a, pour Jakobson, une grande généralité. Il y voit des applications possibles pour l'étude de l'aphasie, la critique littéraire, la classification des rêves, l'analyse des processus magiques,

des processus d'acquisition du savoir, des processus de socialisation etc... Il semble que la dichotomie substitution/contiguïté puisse s'appliquer à profit pour l'analyse de messages publicitaires. En effet, la possibilité de choisir une unité (verbale ou visuelle) plutôt qu'une autre (dans un ensemble d'unités reliées de façon paradigmatique), et de la combiner selon les règles du système publicitaire avec d'autres unités de signification s'avère d'une importance capitale dans la production de messages publicitaires. Notre objectif est précisément d'analyser, dans quelques messages publicitaires conçus pour vendre des automobiles, quels rapports métaphoriques et métonymiques le corps de la femme entretient avec son contexte publicitaire. Nous avons sélectionné plusieurs messages publicitaires qui juxtaposent corps et automobiles, afin de tenter de déchiffrer les lectures plurielles qui pouvaient en être faites. Ces analyses, qui n'ont d'autre prétention que de défricher un domaine encore peu exploré dans le monde publicitaire devraient nous permettre d'élucider certains des stéréotypes sexuels qu'entretiennent et renforcent les groupes de décision dans le domaine de la publicité.

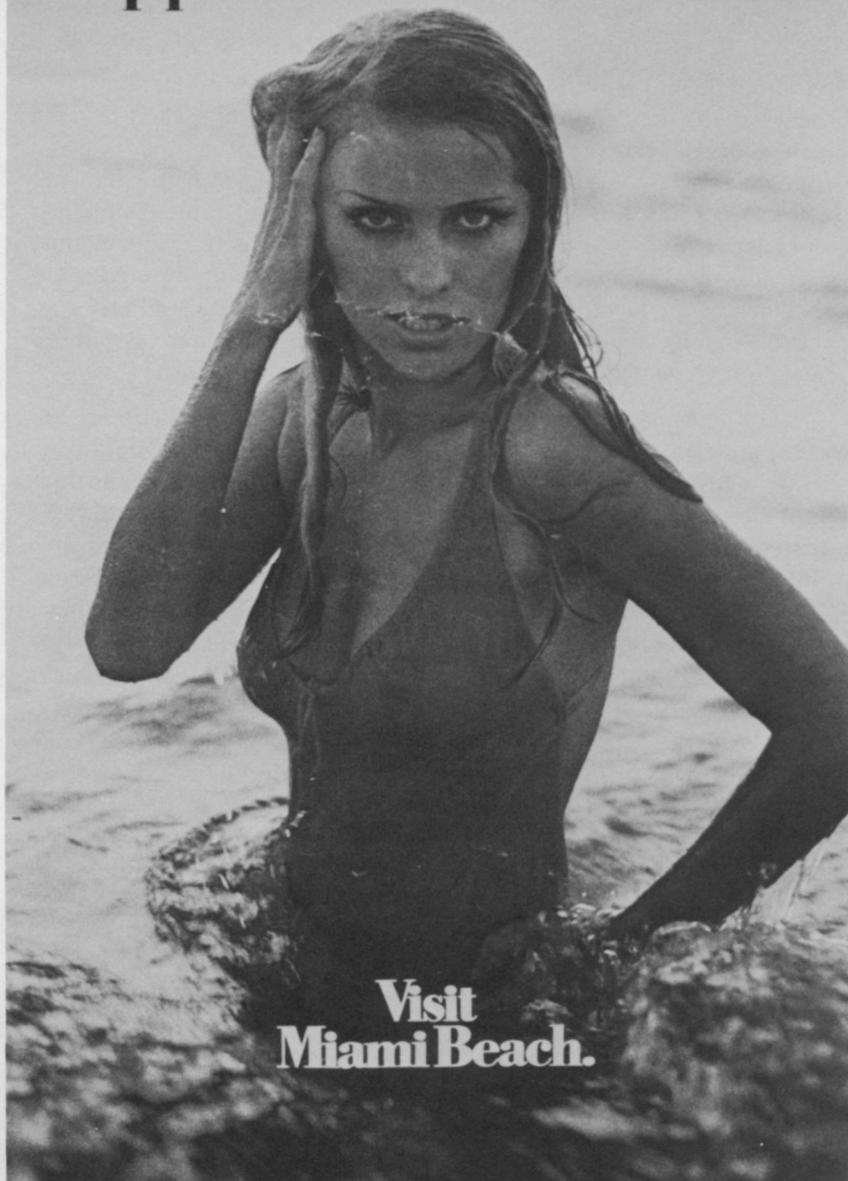
### AMERICA'S WILDLIFE

Avant de passer à l'analyse de messages publicitaires dont les éléments cardinaux sont le corps et l'automobile, nous allons cependant considérer un message publicitaire centré uniquement sur le corps, afin d'en démontrer les isotopies plurielles.

Il s'agit d'une affiche dont l'objectif est de «vendre» Miami Beach aux vacanciers. Cette affiche représente une jeune fille en maillot de bain, dans l'eau jusqu'à la taille: teint basané, cheveux bruns, longs, mouillés; regard fixé sur le récepteur du message; main droite dans les cheveux, près de la tempe droite; main gauche sur la hanche gauche, dans l'eau. Au haut de l'affiche, juste au-dessus de la tête de la fille, l'inscription «Help preserve America's wildlife». Au bas de l'affiche sur l'eau, à l'emplacement du pubis de la fille «Visit Miami Beach».

Une façon de lire cette affiche est de considérer la jeune fille comme l'émettrice du message: «Help preserve America's wildlife», «Visit Miami Beach». Elle regarde son interlocuteur droit dans les yeux, et l'invite à contribuer à la conservation de la nature sauvage de l'Amérique, en passant ses vacances à Miami Beach. C'est la

**Help preserve America's wildlife.**



**Visit  
Miami Beach.**

juxtaposition syntagmatique du message linguistique et du message iconique dans le cadre de l'affiche qui contribue par un processus métonymique à la production de cette signification. Cependant, le récepteur américain, de par son acquis culturel, associe généralement Miami Beach à une plage mondaine peuplée de riches vieillards, et par conséquent, dépourvue de faune ou de flore; ce même récepteur, plongé dans le contexte écologique actuel, est conscient du fait qu'une horde de vacanciers, si prodigues soient-ils, ne pourrait contribuer à la conservation d'une nature sauvage, si nature sauvage il y avait. Dans cette lecture de l'affiche, il aurait donc disjonction entre le message d'une part et l'acquis culturel du récepteur d'autre part, ce qui donnerait lieu à une communication ambiguë. Or, chacun sait qu'un message publicitaire doit nécessairement être clair et transparent. Là n'est donc pas la lecture voulue par les publicitaires qui veulent «vendre» Miami, et non faire de l'esprit.

On peut maintenant considérer le lexème «wildlife» comme une métaphore qui désignerait la jeune fille: cette dernière inviterait son vis-à-vis à lui rendre visite à Miami, soit par le message linguistique dont elle serait l'émettrice, soit par la suggestion de son regard. Il y a des connotations sexuelles évidentes dans ce message qui transmet l'information suivante: il y a de belles filles basanées à Miami Beach, venez les voir, votre intérêt contribuera à la conservation de l'espèce. Il est intéressant de noter dans ce message l'opposition nature sauvage (wildlife)/ nature civilisée (Miami Beach) qui se trouve réalisée dans le corps même de la jeune fille dont le charme exotique allie le sauvage et le civilisé dans des proportions qui répondent aux canons de l'appât sexuel, lui-même souligné par l'ancrage du message linguistique «Visit Miami Beach» sur le pubis de l'objet érotico-féminin. Une comparaison de cette affiche avec d'autres affiches prônant la conservation d'espèces d'animaux en voie de disparition, révèle une similarité de cadrage topographique: dans une affiche à caractère purement écologique, la fille serait remplacée par un spécimen de l'espèce en voie de disparition. Cette similarité souligne les traits sauvages de la fille, qui elle aussi, a donc besoin de la même protection que les espèces menacées. L'insinuation, à peine voilée, veut donc qu'un mâle prodigue son assistance à cette créature dont l'ambiguïté fait l'intérêt. Dans cette lecture, c'est encore la juxtaposition métonymique du message linguistique et du message iconique qui, par un processus d'insertion métaphorique, produit les significations ici décryptées.

On pourrait également, à cause de l'analogie des formants «wildlife» et «wild life» donner de ce message publicitaire une troisième lecture. Dans l'expression «wild life», «wild» est pris au sens figuré, «wild life» voulant dire «vie effrénée». Selon cette acception, on invite donc le récepteur du message à venir s'amuser follement à Miami Beach. Dans cette isotopie, le corps de la jeune fille constitue l'emphase suprasegmentale érotico-sexuelle du sème «wild life». Ici, l'espèce rare à conserver, parce qu'en voie de disparition, c'est un genre de vie, symbolisé par l'icône «jeune fille»: le récepteur est invité à passer ses vacances à Miami Beach pour faire sa part, se dévouer pour préserver un mode de vie. Il y aurait donc là un concept très américain de patriotisme, de dévouement pour son pays: comment ne pas se laisser tenter au nom du patriotisme.

Cette lecture plurielle du message publicitaire analysé montre donc qu'il peut être décodé au moins de trois façons différentes: il s'agit de trois niveaux parallèles et autonomes quant au sens. Il est cependant évident, dans le cas étudié, qu'il y a interférence entre les trois isotopies, à cause notamment des liens métaphoriques et métonymiques qui unissent le message linguistique et le message iconique. Cette interférence crée, dans le message, un réseau d'ambiguïtés sémiques que transcendent les connotateurs féminité, exotisme, américanité, modernité qui semblent constituer la trame sémantique du message. Étant donné le climat économique actuel de Miami, il est évident que c'est l'isotopie présentée en second lieu que les concepteurs publicitaires ont voulu transmettre. Ils veulent «vendre» Miami aux vacanciers par l'intermédiaire des appâts de cette femme-objet: la faune (wildlife) de Miami est faite de ces femmes. Bien que ceci soit assez évident, une fois rendu explicite, le point théorique important est que la structure du message dépend, à chaque niveau, des principes complémentaires de sélection et de combinaison, tant au niveau iconique que linguistique.

## CORDOBA

Nous allons maintenant tenter de confirmer l'hypothèse selon laquelle la dichotomie substitution/contiguïté est l'un des axes fondamentaux qui régissent le codage de la communication publicitaire. Pour ce faire, nous allons analyser l'utilisation faite du corps de la femme dans les messages publicitaires qui ont pour objectif de vendre des automobiles, afin de montrer que les spécialistes de la

publicité codifient les psysiques selon les mêmes principes, qu'il s'agisse de vendre Miami ou de vendre des automobiles. Plus précisément, nous voudrions suggérer que les principes de la métaphore et de la métonymie sont les mécanismes qui sous-tendent la sémantique des messages publicitaires.

Nous analyserons successivement divers messages publicitaires qui empruntent le corps de la femme comme relai dans la vente des automobiles. Le premier message considéré vantent les mérites de la Chrysler Cordoba 1978: il occupe une page entière de la revue hebdomadaire *Time*. Le message iconique occupe un peu plus que la moitié supérieure de la page, le message linguistique le reste de la page. Ce dernier est constitué d'un titre et d'un texte sur lesquels nous reviendrons plus tard. Quant au message iconique, il est centré sur la Cordoba beige, décapotable, étincelante de propreté, fraîche émoulue de l'usine. Sur le dossier du siège du conducteur, une femme assise, accoudée au toit, l'œil vague, la main droite sous le menton, la main gauche sur la hanche gauche. Le haut de son corps, jusqu'à la taille, apparaît donc au-dessus du toit de la voiture. Il s'agit d'une belle femme selon les canons traditionnels. La tenue vestimentaire dénote un goût classique pour les vêtements de qualité. La voiture est située dans la cour intérieure d'une résidence ancienne et luxueuse qu'on devine à l'arrière-plan. À proximité de l'arrière-droit, un bassin circulaire en pierre que surplombe une fontaine à quatre jets. Les pavés ruisselants de la cour sont emprunts d'un brun et d'un vert foncé qui donnent une note dramatique au décor.

L'essentiel du message linguistique est résumé dans le titre du texte: «Dramatically new; Chrysler Cordoba for 1978; Go ahead, you have earned it». Après avoir capté l'attention du lecteur par la nouveauté dramatique de la Cordoba 1978, dès l'introduction, le message justifie l'achat de la voiture: c'est la voiture qu'on mérite. Confort, luxe, perfection technique font de la Cordoba la voiture des gens qui veulent autre chose que la voiture de tout le monde. Le message linguistique sert d'ancrage au message iconique.

Il nous semble qu'il n'y a qu'une lecture possible pour ce message. Une femme (dotée de traits particuliers: goût, beauté, richesse) est enchassée dans une voiture (grande, luxueuse et chère) qui est elle-même enchassée dans un décor qui respire l'affluence. La sélection paradigmatique de ces éléments et leur juxtaposition syntagmatique contribue à la création de l'univers que peut se payer



# Dramatically new Chrysler Cordoba for 1978

Go ahead, you've earned it.

Admire Cordoba's new look. Dramatic. Young. Invigorating. The ultimate complement to your own personality.

Slip behind the wheel and experience a sense of impeccable luxury. The Cordoba choice of comfort and convenience options even includes two ways to go convertible: power sun roof, or 1-bar roof with lift-out tinted glass panels.

Now take to the road and discover how 1978 Cordoba is as responsive to your

commands as it is to your personal tastes.

Agile, smooth, with the precise performance of a fuel efficient computer controlled engine.

Go ahead. Satisfy your taste for individuality. Buy or lease 1978 Chrysler Cordoba.

*Cordoba*  78

1978 Chrysler LeBaron, Cordoba, Newport, New Yorker, Brougham

  
CHRYSLER  
CANADA LTD.

l'homme riche et auquel tout mâle peut rêver. De par ses connotations sexuelles évidentes, il semble en effet très clair, que ce message publicitaire s'adresse à l'acheteur masculin. La voiture, la femme, la propriété forment un tout qui représente les possessions éventuelles de l'homme. Le femme (de style), dans sa pose artificielle, serait dont l'une des options de luxe, que l'homme s'achète sur sa voiture. Cette dernière, tout comme la femme, attend son acheteur.

Ces connotations politico-érotiques évidentes dans le message iconique se trouvent accentuées dans le message linguistique. Le nom «Cordoba», lui-même à cause de sa consonance féminine et exotique crée une ambiguïté au niveau du référent: s'agit-il de la voiture ou de la femme? L'expression «Go ahead, you've earned it» ne lève guère l'ambiguïté. L'homme s'est-il mérité la voiture et / ou la femme? Le texte accentue encore les attributs anthropomorphiques de la voiture. Le récepteur du message est invité à admirer la nouvelle silhouette de Cordoba, «dramatique», «jeune», «vivifiante», complément idéal de sa personnalité: autant de qualificatifs à connotation sexuelle. La suite du texte suggère une analogie indéniable entre la performance routière de la voiture et la performance sexuelle de la femme, toutes deux aux ordres du maître: «Prenez la route et voyez comme Cordoba (1978) répond à vos commandes et à vos goûts personnels. Agile, douce, d'une performance précise»... Seulement un détail sur les attributs techniques de cette voiture: sa consommation d'essence est contrôlée par ordinateur.

La juxtaposition du corps de la femme et de la voiture souligne l'ambiguïté des attributs et des fonctions de la femme et de l'automobile du message publicitaire étudié. Des connotateurs d'exotisme, de féminité, de modernité, de technicité transcendent l'agencement syntagmatique des éléments du message pour capter l'intérêt de l'acheteur mâle potentiel à qui l'on suggère que la Cordoba 1978 est une femme «parfaite». L'homme qui fait l'acquisition d'une voiture fait en même temps l'acquisition d'une femme. On a donc la relation suivante:

Argent → Voiture → Femme → Sexe

Il semble, en effet, que dans le message iconique, les rapports métaphoriques et métonymiques qu'entretiennent l'objet-femme et l'objet-automobile contribuent à la fabrication d'un univers érotico-sexuel propre à appâter l'acheteur mâle. Le corps de la femme est l'accent sexuel suprasegmental de la voiture qui est elle-même le

complément de la personnalité de l'homme. La technicité serait donc l'élément de médiation entre la féminité et la masculinité: belle femme chic passe par belle voiture luxueuse. Il semble que c'est en soulevant ainsi le carcan d'esthétisme des messages publicitaires que l'on parviendra éventuellement à décrypter leur univers sémantique.

## MINI

Nous allons maintenant considérer un message publicitaire conçu pour promouvoir la vente de la Mini de Leyland. Nous verrons qu'à l'inverse du message analysé précédemment, celui-ci comporte plusieurs isotopies.

Il s'agit d'un message paru dans la revue *Vogue* et couvrant une page entière du magazine, le message iconique occupant les 4/5 supérieurs de la page et le message linguistique le 1/5 inférieur. Deux jeunes filles sont accoudées à une Mini vert pomme, étincelante, et réfléchissant les deux silhouettes. Toutes deux fixent le récepteur du message: l'une a la Mini à sa droite et a donc l'avant-bras droit posé sur le toit, la main gauche sur la hanche gauche; l'autre a la Mini à sa gauche, l'avant-bras gauche sur le toit, la main gauche sur le pare-brise (au-dessus du volant); elle a le bras droit le long du corps et tient une rose rouge dans la main droite. Les deux corps sont donc symétriques par rapport à la Mini. La jeune fille qui a la Mini à sa main gauche est habillée style «rétro»: cheveux bruns, courts, frisés; robe en satin blanc lui arrivant au genou, froncée le long d'une ligne verticale médiane, grand décolleté géométrique lui découvrant les seins, chaussures blanches à lanières et talons-aiguilles; elle est basanée et porte des bijoux. L'autre est également basanée, mais elle est blonde: elle a une frange et des cheveux raides qui tombent jusqu'aux épaules; elle porte une robe longue, vert olive, style tunique grecque, avec une ceinture blanche à la taille et un grand châle vert olive, comme la robe, nonchalamment jeté sur les épaules; elle porte des bijoux, une fleur au cou, du vernis rouge sur les ongles. Le fond de la page est brun uni.

Le message linguistique est constitué de l'inscription «Mini», sur la plaque minéralogique, suivi du texte «Once in *Vogue*, always in *vogue*», lui-même suivi du nom de la voiture: Mini.

Ce message comporte donc deux éléments contigus et complémentaires, à savoir le message iconique et le message linguistique. Le

message iconique se divise lui-même en trois éléments cardinaux contigus et complémentaires: la Mini qui occupe le centre du message et les deux corps qui sont diamétralement opposés par rapport à la Mini. Nous allons tenter de faire une lecture plurielle de ce message.

La contiguïté du message linguistique et du message iconique permet de définir une première isotopie, le linguistique servant d'ancrage à l'iconique. En effet, les deux jeunes femmes sont habillées dans des styles totalement différents, l'une «rétro», l'autre vaguement déesse grecque; toutes deux sont cependant à la mode, et le message linguistique semble souligner qu'elles le seront toujours: «Once in Vogue, always in vogue». Par contiguïté syntagmatique, il en serait de même pour la Mini, qui, elle non plus, ne change pas de style et continue à être non seulement à la mode, mais en vogue. C'est donc par un processus de sélection paradigmatique et de combinaison syntagmatique des unités ci-dessus mentionnées que le message assume la signification qui vient d'être dégagée.

Une deuxième lecture possible est de considérer les deux jeunes filles comme les propriétaires de la voiture. C'est un bijou de voiture, pas plus grande qu'un jouet, donc une voiture de femme. C'est précisément la juxtaposition des deux corps et de la voiture qui exprime cette possession: on ne s'accoude pas sur la voiture d'autrui, mais c'est le geste familier des propriétaires de petites voitures. Selon cette lecture, le message s'adresserait aux femmes qui pourraient s'identifier à l'une ou l'autre de ces filles: qu'elles soient blondes ou brunes, de type nordique ou latin, la Mini est leur voiture si elles aiment (ou aimeraient) s'habiller pour sortir, se parer de bijoux et de fleurs. Cette lecture nous semble d'autant plus intéressante que les promoteurs d'automobiles semblent rarement considérer les femmes comme des clientes potentielles.

Dans la troisième isotopie, les deux corps, celui de la blonde et celui de la brune sont juxtaposées à la Mini pour «vendre» la voiture à l'homme, par association: qu'il soit attiré par le charme scandinave ou par le charme méditerranéen, La Mini est sa voiture. Ce qui accroche l'acheteur éventuel, c'est l'érotisme immanent du message (regards — vêtements — poses). Point besoin de message linguistique élaboré, le discours est de l'ordre du non-verbal. Les deux corps servent encore ici d'accents érotico-sexuels suprasegmentaux à la petite Mini: qui s'appropriera la voiture, s'appropriera en même

MINI

Once in Vogue,  
always in vogue.

 **Mini**   
From Leyland Cars. With Supersaver.

temps l'une ou l'autre des deux femmes, ou peut-être toutes les deux. Les deux déesses du négoce, pour leur part, attendent l'acheteur éventuel qu'elles tentent de séduire. Femmes et voitures cherchent à se faire acheter. Ce que ce message tente de vendre ce n'est pas tant une voiture, qu'une certaine conception romantique de la vie que rien dans le décor ne vient troubler : l'uniformité brune de la toile de fond, ainsi que le choix des couleurs et des matières semblent venir accentuer cette quiétude euphorique particulière. L'agencement physique des deux corps sur un plan hors du commun, évoque un univers mythique peuplé de déesses aux formes arrondies. Il s'agirait donc d'un message publicitaire destiné exclusivement aux hommes.

Encore une fois, les diverses isotopies suggérées ne sont certes pas imperméables et l'on comprend fort aisément qu'il y ait des interférences entre la première isotopie décrite et les isotopies nos 2 et 3 par exemple. Il convient cependant de noter que dans les trois isotopies considérées, les deux corps servent de supersegmentaux érotico-sexuels non seulement à la Mini, mais à l'ensemble du message considéré.

### B.M.W.

Sans entrer dans une analyse détaillée, comme dans les exemples précédents, nous allons maintenant considérer trois messages publicitaires dont l'objectif est de vendre la B.M.W. Ces messages ont tous été publiés dans la revue *Vogue*.

Le premier présente une B.M.W. 733i, bleu métallique, dans le parc d'un château à Innsbruck. La voiture, avec le message linguistique («The new B.M.W. 733i in Innsbruck»), occupe la moitié inférieure de la page. Le château entouré de bois et de pelouses est à l'arrière plan et occupe la moitié supérieure de la page. Trois jeunes filles habillées de rose, une blonde et deux brunes marchent à droite de la voiture.

Le deuxième message présente une autre B.M.W. 733i, beige, stationnée devant une ancienne résidence de style. Un mannequin vêtue d'une robe noire et de talons hauts noirs est appuyée à la voiture. Le message iconique occupe toute la page, sauf le petit espace réservé au texte, en bas de la page. Le message linguistique ne parle pas des caractéristiques de la voiture. Il mentionne plutôt la réception mondaine qui a souligné à Innsbruck la sortie de cette

nouvelle voiture, en l'associant aux cinq mille journalistes VIP présents : pour cette voiture on a écrit une pièce, créé une émission de télévision, fait venir les «Suprêmes» de New York, la collection Jean Patou de Paris, les plus belles filles de toute l'Europe.

Le troisième message enfin, présente une B.M.W.i d'un gris métallique, stationnée sur le gazon, à l'orée d'un bois. On voit le profil de la voiture. Devant la voiture, un mannequin vêtue d'une tunique de laine noire et d'un capuchon ; ses cuissardes sont en cuir naturel. Le message linguistique nous apprend qu'il s'agit du mannequin Helen von Unwerth, de Munich, habillée d'une pièce de la collection Prêt-à-Porter de Jean Patou ; les bottes sont de Carel, les cheveux coiffés par Serge, à Mod's Hair, Paris. Le texte qui suit vante les spécifications techniques de la voiture.

Dans ces trois messages le corps de la femme est encore utilisé comme adjuvant dans la vente de la B.M.W. La juxtaposition de la voiture, des mannequins, des châteaux contribue à la création d'un univers de luxe où se fondent féminité, modernité, technicité.

## CONCLUSION

Ces quelques analyses nous montrent qu'en manipulant les relations de similarité et de contiguïté entre les éléments d'un message publicitaire, les spécialistes de la publicité tirent fréquemment parti du corps féminin pour accentuer l'attrait des objets qu'ils veulent vendre. Nous avons vu que souvent le message publicitaire n'est pas univoque, mais qu'il peut, au contraire, faire l'objet d'une lecture plurielle de la part du récepteur ; le spécialiste joue d'ailleurs souvent sur le caractère essentiellement ambigu du lien métonymique entre corps et objets.

Il nous semble que le décryptage de messages publicitaires, que nous avons amorcé dans ces quelques pages, ouvre la voie vers une analyse plus englobante des rapports hommes-femmes tels que présentés dans la publicité. Cet objectif nous semble primordial dans la mesure où la publicité est l'immanence même de la culture qui la produit : non contente de mettre en évidence les stéréotypes sexuels de sa société-cible, elle a pour fonction de les maintenir en les accentuant. Tout message publicitaire est impliqué dans un processus de communication : il communique une information au récepteur qui est également un acheteur virtuel. Pour atteindre son objectif, c'est-à-

dire faire acheter, le groupe concepteur doit donc « parler » à ses interlocuteurs: il doit non seulement se faire comprendre sur le plan linguistique, mais il doit transmettre de la réalité les significations qui correspondent aux souhaits, aux désirs de l'acheteur éventuel.

De par sa finalité, le message publicitaire présente certains caractères analogiques, en ce sens qu'il présente des objets ancrés dans une certaine réalité, qu'il dépeint un micro-univers sélectif. La tranche de pseudo-réalité présentée dans un message publicitaire est une métaphore qui tire son essence de l'ordonnance même des éléments métonymiques qui le composent. La dichotomie substitution / contiguïté semble donc constituer l'un des axes fondamentaux pour l'analyse des principes de codage de la communication publicitaire.

Dans cet article, nous avons tenté de montrer comment certains groupes de décision du monde de la publicité se servent du corps de la femme pour pousser leur public-cible, c'est-à-dire les récepteurs des messages publicitaires à la consommation. Ce faisant, nous avons également vérifié que la dichotomie substitution / contiguïté pouvait être fort utile pour l'analyse de la logique sous-jacente de tout processus publicitaire. Nos exemples sont bien sûr très particuliers, et nous n'avons nullement la prétention d'appliquer nos résultats à l'ensemble de la production publicitaire. Il n'en reste pas moins que, dans des exemples comme ceux que nous avons analysés, les publicitaires se servent du corps de la femme comme d'un adjuvant dans la vente des automobiles, et il semble que la démarche analytique entamée dans cette étude pourrait éventuellement mener à une élucidation des processus métaphoriques et métonymiques qui sont à la base de la composition des messages publicitaires.

#### RÉFÉRENCES

- ANZIEU, D.  
1963 *Psychologie du consommateur* Paris: Éditions Techniques.
- BUSBY, L. J.  
1975 Sex-role — research on the Mass Media *Journal of Communication* 25 (4), pp. 107 / 131.
- CADET, A.  
1967 Advertising and the self-image *Advertising Quarterly*, no. 12, pp. 45-51.

CHESKIN, L.

1959 *Why people buy? Motivation Research and its successful application.*  
New York: Liveright Corporation.

CULLEY, J. D. and R. BENNETT

1976 Selling Women, selling blacks *Journal of Communication.* 26 (4), pp. 160-174.

DE SAUSSURE, F.

1916 *Cours de Linguistique Générale* Paris: Payot.

DICHTER, E.

1961 *Handbook of Consumer motivations* New York: McGraw-Hill.

DOMINICK, J. R. and G. E. RAUCH

1972 The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting,*  
16, pp. 259-265.

JAKOBSON, R.

1963 *Essais de Linguistique générale* Paris: Les Éditions de Minuit.

LUNDSTROM, W. J. & D. SCIGLIMPAGLIA

1977 Sex role portrayals in advertising — *Journal of Marketing,* July 1977.

MARCUS-STEIFF, J.

1961 *Les études de motivation* Paris: Hermann.

STOETZEL, J.

1963 *la psychologie sociale* Paris: Flammarion.